

ORIENTER. MOBILISER. CONCRÉTISER.



# table des matières

## Notes aux lecteurs

### Changements importants en 2015

Durant l'exercice financier 2015, nous avons poursuivi notre transformation et la diversification de nos activités. Nous avons ainsi acquis Ultra Flex Packaging (maintenant nommé Transcontinental Ultra Flex), un fournisseur de solutions d'emballages souples. Cette transaction a été conclue le 30 septembre 2015. Par conséquent, toutes les données présentées dans ce rapport tiennent compte de cette transaction, sauf indication contraire. De plus, au cours de l'exercice financier, nous avons vendu nos magazines aux consommateurs. C'est pourquoi l'information financière de l'exercice 2014 a été retraitée afin d'exclure le résultat lié aux activités abandonnées. Finalement, en raison des modifications apportées aux facteurs canadiens et américains d'émissions de gaz à effet de serre pour la production d'électricité, le tonnage d'émissions de gaz à effet de serre de 2012 à 2014 a été retraité.

### Déclarations prospectives

Veuillez vous référer aux déclarations prospectives dans le Rapport annuel 2015 disponible sur le site Web de la Société au [www.tc.tc](http://www.tc.tc).

<b>message du président et chef de la direction</b>	<b>3</b>
<b>profil</b>	<b>5</b>
<b>les employés</b>	<b>6</b>
PRIORITÉS	
1. Attirer, développer et retenir le talent	8
2. Maintenir et améliorer la santé, la sécurité et le mieux-être des employés	12
<b>les collectivités</b>	<b>14</b>
PRIORITÉ	
1. Investir dans le mieux-être des communautés	16
<b>l'environnement</b>	<b>17</b>
PRIORITÉS	
1. Mesurer et réduire l'impact environnemental de nos activités	19
2. Adopter des pratiques d'approvisionnement écoresponsable	22
3. Promouvoir des pratiques écoresponsables d'entreprise	23
<b>initiatives et reconnaissances choisies</b>	<b>24</b>
<b>annexe</b>	<b>26</b>
<b>information sur la Société</b>	<b>27</b>

# message du président et chef de la direction

Notre plan de responsabilité sociale de l'entreprise 2013-2015 est arrivé à terme. Non seulement avons-nous orienté nos actions et mobilisé nos parties prenantes autour des enjeux qui ont le plus de portée sur nos activités, mais nous avons aussi concrétisé notre démarche et atteint les cibles fixées. Nous pouvons être fiers de notre parcours et des gains réalisés au cours de ces trois dernières années.

Développer le talent afin d'augmenter notre bassin de leaders potentiels est un élément fondamental à la mise en œuvre de notre stratégie d'entreprise. Nous avons donc mis sur pied Le Parcours du leadership en vue d'aider les gestionnaires à accroître leurs habiletés de leader par l'entremise d'un programme axé sur la pratique. Par ailleurs, nous nous sommes également donné comme mandat de faire vivre à nos employés l'innovation au quotidien. Nous avons donc commercialisé près d'une vingtaine de projets qui émanaient du processus d'innovation. En effet, ceux-ci ont généré des économies de coûts et de nouvelles sources de revenus pour TC Transcontinental. Nous avons aussi à cœur le bien-être de nos employés. Ainsi, grâce à notre programme *Vigilance*, notre taux de fréquence des accidents compensables est parmi les plus bas de l'industrie.

TC Transcontinental est déjà riche d'un long passé philanthropique. Notre engagement envers les communautés dans lesquelles nous œuvrons s'est traduit par l'octroi de plus de 10 millions de dollars sous forme de dons en argent ou en produits et services au cours des trois dernières années. Ce sont plusieurs centaines d'organismes, principalement des secteurs de la santé et de l'éducation, et plusieurs communautés qui ont reçu notre soutien. Nous cultivons parallèlement l'esprit d'entraide chez nos employés. Nous les félicitons de leur engagement à recueillir des dons et à accorder de leur temps à des groupes caritatifs et humanitaires.

[\[Suite à la page 4\]](#)



# message du président et chef de la direction

Finale­ment, au chapitre de l'environnement, minimiser notre empreinte écologique a toujours été une priorité. Notre progression à cet égard a été des plus éloquentes. Nos achats de papiers écoresponsables sont passés de 67 % à 95 % en trois ans ! En tant que premier imprimeur au Canada, non seulement comptons-nous sur une offre de produits forestiers durables, mais nous croyons que notre politique en matière d'achat de papiers responsables a des répercussions significatives sur l'industrie forestière et papetière. Il nous incom­bait, en tant que leader, d'utiliser à bon escient notre pouvoir d'influence. Ainsi, à quelques reprises ces dernières années, nous avons saisi des occasions d'en connaître encore davantage sur les enjeux liés à la conservation des forêts, mais aussi d'en sensibiliser nos parties prenantes. Nous avons donc activement soutenu la conservation à grande échelle des forêts d'importance au Canada. Nous croyons que le parcours vers la durabilité doit être partagé par les secteurs privé et public, les organismes à but non lucratif et les communautés.

Pour conclure, ces trois dernières années ont enrichi notre expérience en matière de responsabilité sociale de l'entreprise. C'est sur la base de ce dernier plan triennal que nous avons bâti notre Plan 2016-2018, lequel fait l'objet d'un document en soi. Nous avons travaillé à l'élaboration d'objectifs et de cibles encore plus tangibles, et ce, dans la continuité de notre engagement envers nos employés, les collectivités et l'environnement.



FRANÇOIS OLIVIER  
Président et chef de la direction

# profil

Premier imprimeur au Canada et œuvrant dans les domaines de l'impression, de l'emballage souple, de l'édition et des médias numériques, 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 et de ses employés. La Société 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 8000 employés au Canada et aux États-Unis, et ses revenus ont été de 2,0 milliards de dollars canadiens en 2015.

[www.tc.tc](http://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.

La deuxième priorité 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 <sup>(1)</sup>

PRIORITÉ  
**2**

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

[1] Étant donné le processus d'intégration de Transcontinental Ultra Flex, cette entité n'a pas été considérée 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 2015, notre campagne promotionnelle de marque à l'interne a mis l'accent sur le lancement de l'initiative Club des dépisteurs. L'objectif de ce programme est d'aider TC Transcontinental à garder sa source première de pistes d'embauche, soit le référencement par nos employés. Les résultats ont été probants. Nous avons observé une hausse de 30 % des références provenant de l'interne. Nous continuerons d'organiser tous les trimestres des activités destinées à cultiver l'intérêt de nos employés pour ce programme.

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était 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 était 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 %**

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

**100 %**

des candidats à la relève ont été attirés à la réalisation d'un projet multidisciplinaire. Cela représente 44 % de nos candidats à la relève, ce qui dépasse notre cible de 30 %.

En 2015, afin d'assurer une planification adéquate de la relève, nous avons réalisé des revues du leadership à l'échelle de l'organisation. Cet exercice a ciblé la direction et les niveaux sectoriels et fonctionnels.

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. En 2015, 100 % des plans de développement des candidats à la relève ont été réalisés selon l'approche 70-20-10 <sup>(1)</sup>.

Suivant le principe selon lequel le développement est plus efficace dans le lieu de travail, en 2015, 44 % de nos candidats à la relève à des postes de direction et de gestion 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). En 2015, le programme s'est concentré sur la mise en œuvre et l'évaluation des résultats des composantes clés du développement du leadership. En parallèle, nous poursuivons le développement de composantes additionnelles au programme.

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** consistaient à nous assurer que 100 % de nos entités d'affaires réalisent des revues du leadership et que 100 % de nos candidats à la relève aient 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 avons modifié nos cibles pour prévoir, conformément à notre stratégie de déploiement du Parcours du leadership, que 100 % de nos entités d'affaires doivent choisir et déployer au moins l'une des trois composantes du programme.

#### Gestion du talent



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

<sup>(2)</sup> Donnée non disponible en 2015. Nous avons continué nos réunions de revue du leadership à l'échelle de l'organisation, mais nous avons utilisé un indicateur différent de celui présenté dans les rapports précédents.

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

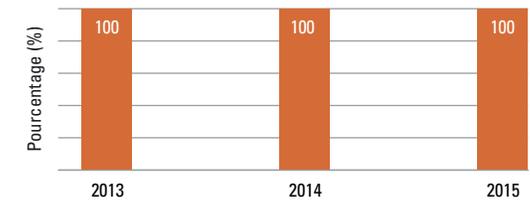
(rencontres de début d'année,  
de mi-année et de fin d'année)

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 2015, 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** consistaient 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

**2540** employés,

**208** animateurs et

**189** gestionnaires

ont participé au *Challenge de l'innovation* depuis 2011 <sup>[1]</sup>

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.

À sa deuxième année, en 2015, le programme « L'innovation en action » a poursuivi ses activités. Vingt-cinq équipes de la division de l'impression ont proposé des idées pour : améliorer la **gestion** de l'entreprise eu égard à l'efficacité et à la rentabilité; assurer la **croissance** et l'expansion de l'entreprise, par l'ajout de nouveaux clients et l'accroissement des revenus et des parts de marché; et soutenir la **transformation** et le développement de nouveaux produits, services ou solutions. Nous avons financé le développement et la mise en œuvre de huit des idées proposées. En plus de travailler sur plus de 15 nouveaux projets de développement de produits numériques, le secteur des médias a poursuivi la mise en œuvre de la « méthode Agile » et a également formé 30 cadres selon la méthodologie « *Business Model Canvas* ». Ceci soutiendra le processus d'introduction de nouveaux produits afin d'améliorer la qualité de l'évaluation des idées les plus prometteuses, mais aussi pour accélérer la mise en marché de nouvelles offres numériques locales.

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



[1] Excluant les doublons.

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

**0,45**

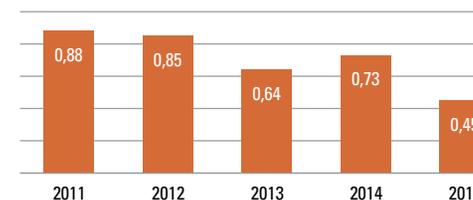
accident  
par 200 000 heures  
travaillées

Nous avons eu un taux de fréquence de 0,45 accident par 200 000 heures travaillées en 2015, comparativement à 0,73 en 2014 (une diminution de 38 %). En 2015, il y a eu 35 accidents compensables, comparativement à 59 en 2014.

Ce résultat est principalement dû à une baisse du nombre d'accidents grâce à une meilleure gestion des risques et à un niveau accru d'application du programme de prévention *Vigilance*. Qui plus est, une diminution de 20 % du taux de fréquence totale a été réalisée pour le secteur de l'impression et de l'emballage en 2015 par rapport à 2014.

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

Taux de fréquence des accidents compensables



#### GRAVITÉ

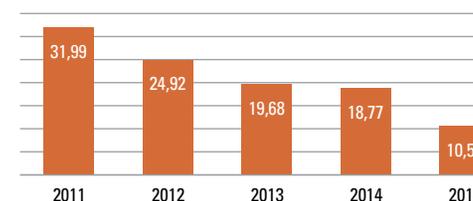
**10,59**

jours perdus  
par 200 000 heures  
travaillées

En 2015, le taux de gravité était de 10,59 jours perdus par 200 000 heures travaillées, comparativement à 18,77 jours perdus en 2014 (diminution de 44 %). Il y a eu 832 jours perdus en 2015, comparativement à 1523 en 2014. Cette amélioration est principalement attribuable à la baisse du nombre d'accidents et à la mise en place du programme de retour au travail. Au total, sept audits en SST-ME (Santé, sécurité et mieux-être au travail) ont été effectués. La cible de 87 % au chapitre du niveau moyen de contrôle du risque pour toutes les entités d'affaires a été dépassée (88 %).

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était 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 cible révisée pour 2015 était 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

# 96 %

des entités d'affaires  
ont fait la promotion du  
*Parcours santé et  
mieux-être*

Le mois de mai a été consacré à la sensibilisation et à l'adoption de saines habitudes de vie par la promotion d'initiatives telles que le *Parcours santé et mieux-être*, un parcours virtuel où des activités liées à la santé et au mieux-être, organisées dans les entités d'affaires, entraînent les employés dans un parcours santé de 15 000 kilomètres. TC Transcontinental est fière du résultat remarquable et supérieur à l'objectif initial : 146 850 kilomètres santé parcourus et 341 activités santé menées dans les entités d'affaires de tous les secteurs de TC Transcontinental. Des vidéos, dépliants, affiches, concours et prix de participation ont été distribués et offerts durant la campagne.

Novembre était 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 afin d'aider les employés et les gestionnaires à repérer et à aborder les questions liées à la santé mentale.

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était 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 prioritairement dans les domaines de la santé et de l'éducation.



L'entreprise avait donc déterminé trois composantes clés à la base de son programme d'engagement auprès des collectivités. Premièrement, elle a contribué à la vie communautaire grâce à des dons en argent, mais également en fournissant des produits et services. Deuxièmement, TC Transcontinental a utilisé son réseau de publications et ses plateformes numériques pour promouvoir les activités des différents organismes sans but lucratif qu'elle soutient. Troisièmement, elle a encouragé ses employés à s'engager et à participer à des 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

**1,0 %**  
du BAI ajusté  
remis en 2015

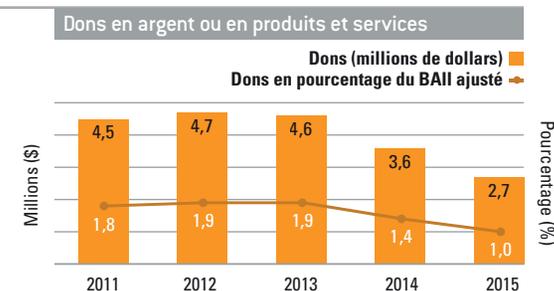
TC Transcontinental a mis en place une *politique d'octroi de dons* en 2012 qui vise à appuyer principalement les organismes des secteurs de la santé et de l'éducation. Les activités soutenues ont également comme particularité d'être implantées dans les différentes collectivités où la Société est présente, 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 résultat opérationnel ajusté (BAI ajusté). En 2015, 2,7 millions de dollars, ou 1,0 % du BAI ajusté, ont été remis à plus de 350 organismes. La baisse par rapport aux années précédentes est surtout attribuable à la vente de nos magazines aux consommateurs au sein desquels des espaces étaient réservés à la promotion d'œuvres caritatives.

Soulignons que ces dons n'incluent pas les centaines d'heures de travail rétribuées par l'entreprise à nos employés qui ont consacré du temps d'entraide auprès de groupe caritatifs et humanitaires durant les heures ouvrables.

En 2015, dans le secteur de la santé par exemple, TC Transcontinental a continué d'accorder son soutien à divers hôpitaux du pays, dont la Fondation de l'Institut de Cardiologie de Montréal, la Fondation de l'Hôpital de Montréal pour enfants et la Owen Sound Regional Hospital Foundation. En matière d'éducation, nous avons soutenu plusieurs programmes de bourses ainsi que des programmes de gestion, mettant l'accent sur l'entrepreneuriat, d'universités canadiennes, dont l'Université de Montréal, l'Université Concordia et l'Université de Toronto. De plus, nous continuons d'appuyer Centraide du Grand Montréal, une cause qui nous tient à cœur depuis plus de 25 ans.

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était de maintenir la remise annuelle de dons à plus de 1 % du résultat opérationnel 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 consistait 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 était 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. Cependant, elle a aussi analysé en profondeur tous les autres achats afin d'identifier, d'une part, ceux qui prennent de l'importance et, d'autre part, ceux qui représenteraient des défis environnementaux potentiels. Et sa dernière priorité visait à réduire l'impact environnemental de ses produits et services en faisant la promotion des pratiques commerciales responsables.

# 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)

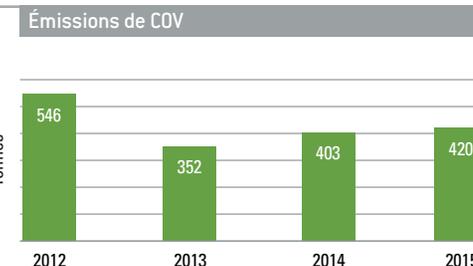
#### COV

Réduction de  
**23 %**  
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 massique 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, soient entretenus adéquatement pour conserver leur efficacité maximale de destruction.

En 2015, les émissions de COV ont augmenté légèrement par rapport à 2014. Cette hausse s'explique par l'inclusion, pour une première année complète d'exploitation, de nos usines d'emballage Transcontinental Capri, dont le processus d'impression sur de l'emballage souple requiert plus de solvant que l'impression sur papier. Cependant, les 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 trois dernières années.

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



### OBJECTIF 1.2 > Optimiser la gestion des matières résiduelles

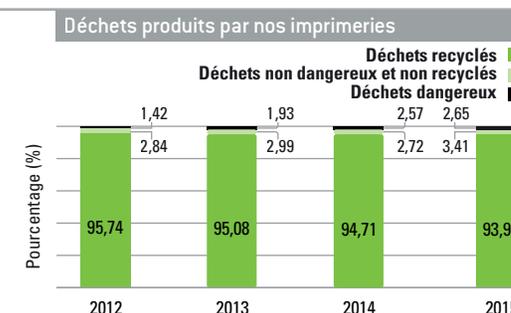
#### MATIÈRES RÉSIDUELLES

**93,9 %**  
Taux de valorisation  
des matières résiduelles

Toujours soucieuse de diminuer son empreinte environnementale, TC Transcontinental a atteint en 2015 un taux de valorisation de 93,9 % 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.

La création de la division de l'emballage a eu un effet sur notre taux de valorisation des matières résiduelles, car les avenues viables de valorisation de matériaux laminés multicouches et de pellicules de plastique sont encore, en grande partie, à être développées. Bien qu'une partie des matières plastiques résiduelles de nos emballages soit déjà détournée des sites d'enfouissement grâce à des procédés de transformation des rebuts en énergie, en tant que nouvel acteur dans ce domaine, TC Transcontinental participera activement à la recherche d'autres options de valorisation et fera la promotion de pratiques durables eu égard à l'emballage souple.

NOTRE CIBLE POUR 2015 était 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

Réduction de  
**90 %**  
de la concentration  
en huiles et en graisses  
dans nos eaux usées  
industrielles à Montréal

Bien que le processus d'impression ne demande pas une grande consommation d'eau comparative- ment à d'autres industries, TC Transcontinental s'assure d'utiliser adéquatement cette ressource. En 2015, nous avons continué à recueillir des données relatives à la consommation d'eau d'une vingtaine de nos entités d'affaires équipées de compteurs d'eau. Par extrapolation, nous avons estimé une consommation globale de 291 450 m<sup>3</sup>.

Depuis 2013, TC Transcontinental travaille en 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. Au terme de ces trois ans, nous pouvons déjà constater les effets positifs sur la qualité des eaux usées industrielles de nos trois imprimeries situées à Montréal. En effet, nous avons observé des réductions de 90 % de la concentration d'huiles et de graisses et de 50 % de celle de la demande chimique en oxygène (DCO).

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était de brosser 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

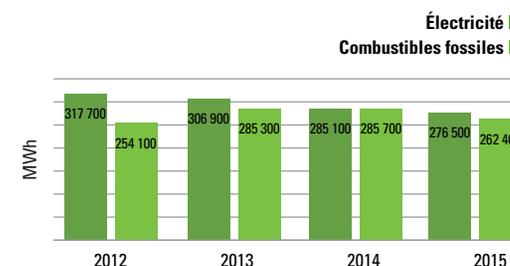
Réduction de  
**6 %**  
de notre consommation  
énergétique en 2015

La tendance à la baisse en ce qui concerne la consommation d'électricité s'est poursuivie en 2015 (3 %), alors que l'utilisation de carburants fossiles a aussi diminué au cours de la dernière année (8 %). Pour les deux catégories, la réduction de notre consommation d'énergie a été de 6 % par rapport à 2014.

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 en optimisant l'utilisation des équipements.

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était de réduire notre consommation énergétique.

Consommation énergétique de nos entités



PRIORITÉ

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

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

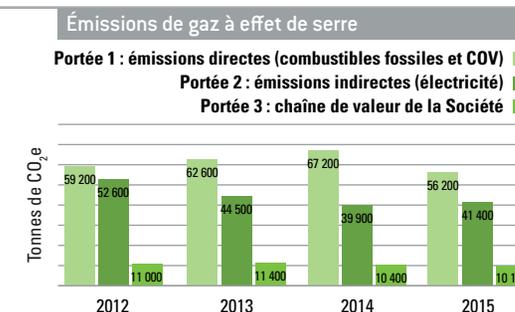
### GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

Réduction de  
**13 %**  
des émissions  
de portée 1  
et de portée 2  
depuis 2012

Les émissions de portée 1 (ou émissions directes de GES) provenant de sources possédées ou contrôlées par TC Transcontinental ont baissé en 2015 en raison d'une utilisation réduite des carburants fossiles. Les émissions de portée 2 sont des émissions indirectes de GES résultant de la production d'électricité hors site et en 2015, celles-ci ont augmenté malgré la réduction de notre consommation d'électricité. Cette hausse provient du fait que notre électricité a été achetée de provinces ou d'états ayant de plus grandes émissions de gaz à effet de serre par kWh produit. La réduction des émissions de portées 1 et 2 combinées est de 13 % par rapport à 2012.

Les émissions de portée 3 regroupent 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 trois 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 2015, 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 et des émissions moindres liées aux voyages d'affaires.

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était 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

Production annuelle de  
**100 000 kWh**  
d'énergie solaire à  
notre nouvelle usine  
d'emballage  
Transcontinental  
Ultra Flex

En 2015, TC Transcontinental a poursuivi son expansion sur le marché de l'emballage souple en faisant l'acquisition de Ultra Flex Packaging à New York. Avec cette acquisition, nous doublons presque nos achats annuels de plastique. Nous estimons que près de 15 000 tonnes de plastique destiné à la production d'emballages souples, tels que sacs, sachets, doublures et suremballages, seront achetées chaque année. Comme nous l'avons fait avec notre *Politique en matière d'achat de papiers* publiée en 2012, nous analyserons nos achats de plastique et miserons sur le développement de pratiques durables et responsables dans le but de minimiser l'impact environnemental de nos produits et services.

L'usine Transcontinental Ultra Flex se démarque en outre par son équipement de production d'énergie solaire. Plusieurs panneaux solaires sont installés sur le toit de l'un des bâtiments et produisent environ 100 000 kWh annuellement. Cela représente plus de 60 % de la consommation d'énergie annuelle du bâtiment, ou l'équivalent de l'énergie utilisée par neuf ménages américains chaque année! À l'avenir, TC Transcontinental cherchera à étendre cette pratique à d'autres entités d'affaires.

**NOTRE CIBLE POUR 2015** était 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

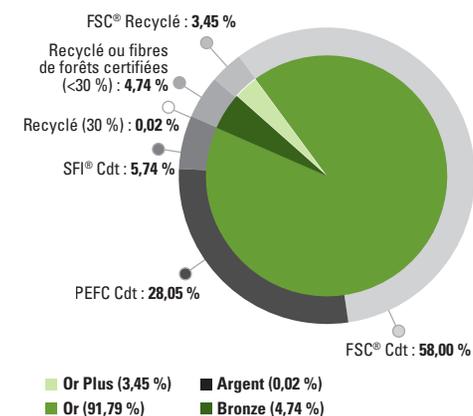
### PAPIER

**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 2015, 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, ce qui nous a permis de nous maintenir au niveau de 2014.

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

Répartition des certifications du papier acheté



PRIORITÉ

### 3. PROMOUVOIR DES PRATIQUES ÉCORESPONSABLES D'ENTREPRISE

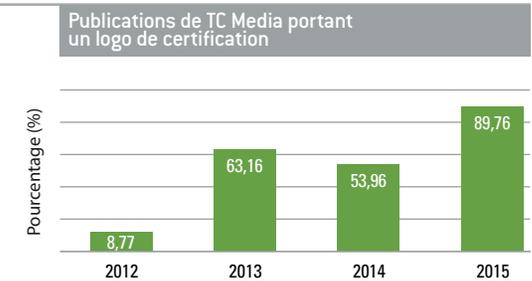
OBJECTIF 3.1 > Augmenter le taux de certification des publications de TC Media

#### CERTIFICATIONS

**89 %**  
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. L'année 2015 a été un point tournant pour TC Media en raison de la vente des magazines aux consommateurs. Néanmoins, le taux global de certification a augmenté à 89 % cette année principalement en raison de la certification de l'ensemble des journaux acquis au Québec en 2014 et du prolongement de nos efforts de certification à 24 journaux des provinces de l'Atlantique.

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



# initiatives et reconnaissances choisies

## les employés

- > Améliorer la productivité et la santé et sécurité pour Transcontinental Brampton et Transcontinental Qualimax

En appliquant les meilleures pratiques en matière de santé et sécurité, par l'entremise du programme de prévention *Vigilance*, Transcontinental Brampton a franchi le cap des 10 ans sans accident avec perte de temps. De plus, Transcontinental Qualimax a remporté le prix GraphiPrévention 2015 décerné par l'Association sectorielle paritaire (ASP) pour avoir fait preuve d'innovation quant à la sécurité de sa presse.

## les collectivités

- > Au cœur des communautés

TC Transcontinental encourage fièrement ses employés à contribuer à la vie sociale et communautaire de leur région et de recueillir des fonds en participant à de nombreuses initiatives. Par exemple, Transcontinental Capri a démontré son engagement envers sa communauté, notamment grâce à son appui auprès de *Bright Futures USA* pour parrainer une école. Les employés de TC Media au Québec ont participé au Grand défi Pierre Lavoie, amassant des fonds pour soutenir la recherche médicale sur les maladies orphelines. Chez TC Imprimeries Transcontinental, nos employés de Brampton, Vaughan, Aurora et Markham en Ontario ont activement participé à une guignolée de jouets et de denrées et ont organisé une collecte de fonds pour l'Armée du Salut. À Montréal, grâce à la générosité de plusieurs entités d'affaires, les traditionnels paniers de Noël ont été distribués à de nombreuses familles par l'entremise de la Mission Old Brewery et Jeunesse au Soleil.

## l'environnement

- > Sensibiliser les consommateurs par l'entremise des publications de TC Media

TC Transcontinental demeure le seul éditeur en Amérique du Nord ayant des journaux quotidiens certifiés FSC®, comme reconnu par Canopée, un organisme environnemental sans but lucratif. Grâce aux efforts en 2015 pour appliquer un logo de certification d'une tierce partie sur nos publications de TC Media, cinq journaux quotidiens de Montréal et des provinces de l'Atlantique portent maintenant un logo FSC® Mixte.

## distinctions

### > Leadership féminin reconnu aux Mercuriades

La présidente du conseil d'administration de TC Transcontinental, Isabelle Marcoux, s'est vu décerner le « Mercure Leadership Germaine-Gibara », dans la catégorie « Grande entreprise ». Ce prix, remis conjointement par la Fédération des chambres de commerce du Québec et la Financière Sun Life, vise à reconnaître le parcours exceptionnel d'une femme d'affaires ayant fait preuve d'influence. Par ailleurs, l'engagement d'Isabelle Marcoux dans l'initiative *L'effet A* a donné une grande visibilité quant aux efforts de TC Transcontinental en matière d'avancement des femmes, notamment par l'entremise de notre événement *Women in Print* qui a pour but de promouvoir la carrière des dirigeantes au sein de l'entreprise.

### > TC Transcontinental parmi les meilleures entreprises citoyennes au Canada

Corporate Knights a encore une fois classé TC Transcontinental parmi les 50 meilleures entreprises citoyennes au Canada dans son palmarès annuel de la performance sociale, environnementale et de gouvernance des sociétés.

### > Excellence des standards en matière de sécurité alimentaire en emballage souple

Transcontinental Capri a obtenu la certification *Safe Quality Food* de niveau 3, une norme d'audit standard conforme aux exigences de l'Initiative mondiale de la sécurité alimentaire, établie par la *Safe Quality Food Institute*. Ceci confirme auprès de nos partenaires, nos fournisseurs et nos clients que la sécurité et la qualité des aliments sont primordiales pour TC Transcontinental.

### > L'engagement de notre fondateur envers les médias locaux à l'honneur

Rémi Marcoux, le fondateur et membre du conseil d'administration de TC Transcontinental, a été intronisé à titre de nouveau membre de l'Ordre des Hebdos par l'Association de journaux hebdomadaires Hebdos Québec. Celle-ci souligne l'excellence des artisans de la presse locale indépendante du Québec.

## ANNEXE

DONNÉES FINANCIÈRES	2015	2014 <sup>(1)</sup>	2013 <sup>(2)</sup>
Revenus (en millions)	2 002,2 \$	1 990,4 \$	2 096,7 \$
Résultat opérationnel ajusté avant amortissement (BAIIA ajusté) (en millions)	378,7 \$	354,1 \$	338,6 \$
Actifs totaux (en millions)	2 113,5 \$	2 027,7 \$	1 850,8 \$
Capitalisation boursière à la date de clôture de l'exercice (en millions)	1 575,0 \$	1 200,0 \$	1 299,0 \$
<b>Innovation</b>			
Charge de R&D (en millions) <sup>(3)</sup>	s.o.	5,2 \$	5,4 \$

LES EMPLOYÉS	2015	2014 <sup>(1)</sup>	2013 <sup>(2)</sup>
Nombre d'employés	8 289	8 857	9 060
Salaires et avantages sociaux des employés (en millions)	648,2 \$	638,5 \$	678,0 \$
Nombre de départs volontaires (incluant les départs à la retraite)	669	728	714
<b>Régimes de retraite</b>			
Type de régimes de retraite	Mixte PD et CD	Mixte PD et CD	Mixte PD et CD
Actifs des régimes (en millions)	717,5 \$	771,7 \$	699,2 \$
Déficit des régimes à prestations définies (en millions)	14,2 \$	8,9 \$	35,9 \$
Charge pour les régimes à cotisations définies (en millions)	37,9 \$	38,2 \$	38,0 \$
<b>Santé, sécurité et mieux-être</b>			
Nombre de décès	0	0	0
Taux de fréquence des accidents compensables (accidents par 200 000 heures travaillées)	0,45	0,73	0,64
Taux de gravité des accidents compensables (jours perdus par 200 000 heures travaillées)	10,59	18,77	19,68

LES COLLECTIVITÉS	2015	2014 <sup>(1)</sup>	2013 <sup>(2)</sup>
Dons en argent ou en produits et services (en millions)	2,7 \$	3,6 \$	4,6 \$
Dividendes sur actions participantes et privilégiées (en millions) <sup>(4)</sup>	52,3 \$	55,6 \$	129,9 \$

L'ENVIRONNEMENT	2015	2014 <sup>(1)</sup>	2013 <sup>(2)</sup>
<b>Énergie</b>			
Consommation d'énergie (en GJ)	1 940 400	2 051 600	2 131 600
Énergie renouvelable consommée (en pourcentage)	29,5 %	27,6 %	28,1 %
<b>Carbone</b>			
Émissions de GES (en tonnes de CO <sub>2</sub> e d'émissions de portées 1 et 2)	97 600	107 100	107 100
<b>Eau</b>			
Consommation d'eau (en m <sup>3</sup> ) <sup>(5)</sup>	291 455	380 606	392 700
<b>Matières résiduelles</b>			
Déchets (matières résiduelles totales - recyclage) (en tonnes)	3 932	4 165	4 005

LA GOUVERNANCE	2015	2014 <sup>(1)</sup>	2013 <sup>(2)</sup>
Directeurs indépendants (en pourcentage)	67 %	64 %	64 %
Représentation féminine au conseil d'administration (en pourcentage)	27 %	21 %	21 %

(1) Les données financières de 2014 ont été retraitées afin d'exclure le résultat lié aux activités abandonnées.

(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 Société a exercé son droit de racheter la totalité de ses actions privilégiées en circulation le 15 octobre 2014, pour un montant total de 100 millions de dollars.

(5) La consommation d'eau en 2013 a été estimée selon la consommation moyenne par type d'installation. La consommation d'eau en 2014 et 2015 a été estimée en fonction de l'information provenant des 20 entités d'affaires 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](http://www.tc.tc)

## Personne-ressource

Jennifer F. McCaughey, Vice-présidente  
aux communications au 514 954-4000 ou  
[jennifer.mccaughey@tc.tc](mailto:jennifer.mccaughey@tc.tc) ou [ecodev@tc.tc](mailto: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 la Société à  
l'adresse [www.tc.tc](http://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

## Membres du comité directeur du développement durable

**Brian Shatsky**  
Analyste financier  
TC Transcontinental

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

**Jennifer F. McCaughey**  
Vice-présidente aux communications  
TC Transcontinental

**Shirley Chenny**  
Conseillère aux relations avec  
les investisseurs  
TC Transcontinental

**Virginie Lehmann**  
Coordonnatrice marketing  
TC Imprimeries Transcontinental

**Zoraya Esplugas**  
Conseillère principale au développement  
organisationnel  
TC Transcontinental

**Conception graphique**  
L'atelier lineski, design graphique  
et Haus Design

**Photographie**  
Jean-François Mailhot (p. 3)  
Pierre Charbonneau (pp. 5-6)

**Traduction**  
SDL

*An English version of this 2015  
Corporate Social Responsibility  
Report is available on our website  
at [www.tc.tc](http://www.tc.tc) under  
"About/Social Responsibility".*



La marque de la  
gestion forestière  
responsable

[www.tc.tc/responsabilitesociale](http://www.tc.tc/responsabilitesociale)



**tc** • TRANSCONTINENTAL

[www.tc.tc](http://www.tc.tc)