

Surveillez l'arrivée du Challenge de l'innovation 2012! Une nouvelle approche sera mise à l'essai!



L'une des valeurs de TC Transcontinental est l'innovation. Depuis nos débuts, il y a 35 ans, l'innovation est profondément inscrite dans nos gènes.

En 2011, nous avons organisé le Challenge de l'innovation, un tournoi destiné à trouver des idées novatrices, et nous avons réservé deux millions de dollars pour la mise en œuvre des idées les plus prometteuses. Des études de faisabilité de plusieurs de ces idées sont actuellement en cours de réalisation. Le Challenge, qui était au début un projet pilote, a finalement connu un succès retentissant; quelque 1500 employés, faisant partie de 168 équipes, y ont participé avec passion et intelligence.

Le document que l'on appelle Gate 66 que vous avez entre les mains résulte d'une idée déclarée gagnante par le jury du Challenge de l'innovation, édition 2011. Il s'agit d'un dépliant à deux rabats qui se présente dans un format unique de 66 pouces, dont la hauteur peut atteindre 16 pouces.

Notre approche de l'innovation

Nous nous sommes donné comme objectif de mettre au point une nouvelle approche collective qui, grâce à un langage commun, donnera à nos employés la possibilité de produire des idées novatrices, permettra de canaliser ces idées et favorisera la création de nouveaux produits, services et solutions ainsi que le développement de nouveaux marchés et l'amélioration de la gestion de l'exploitation.

Le rôle de l'équipe de direction est important. Il consiste à appuyer les employés, à favoriser leur créativité et à évaluer, sélectionner et canaliser le plus rapidement possible les idées exceptionnellement prometteuses afin de vérifier leur viabilité commerciale.

Commencer petit, voir grand, faire au plus tôt des tests et, si ça fonctionne, passer rapidement au niveau suivant. Si cela ne fonctionne pas, laisser tomber et entreprendre rapidement le développement d'une autre grande idée.

Nous avons innové quand nous avons :

- été les premiers à mettre sur pied un réseau de distribution porte-à-porte ;
- été les premiers à imprimer des circulaires en quatre couleurs, dans différents formats et sur du papier de qualité ;
- acquis le journal *Les Affaires*, en anticipant sur l'intérêt des Québécois francophones pour les affaires ;
 - Les Affaires* a été la première publication à intégrer directement la webdiffusion vidéo à son site en ligne
- lancé des publications expressément destinées aux communautés locales et aux communautés d'intérêts ;
- été les premiers à Montréal à publier un quotidien gratuit, le journal *Métro* ;
- offert un modèle unique d'impression impartie de journaux en Amérique du Nord, grâce à notre technologie avant-gardiste de presses hybrides ;
- commencé à aider nos clients à modifier leurs façons de diffuser du contenu promotionnel, en se dotant de multiples points de communication avec leur clientèle, y compris des plateformes en ligne, mobiles, sociales ou traditionnelles ;
- été reconnus par nos pairs, pour nos réalisations; en 2011 seulement, nous avons reçu près de 50 prix pour notre travail dans divers domaines : impression, communications personnalisées, magazines, publications électroniques, médias sociaux, sites Web, blogues, vidéos ;
- modifié nos façons de faire de façon à procurer de la valeur aux parties prenantes de notre organisation.



Rémi Marcoux
CM, D.G., F.C.A.
Président exécutif du conseil et fondateur



Isabelle Marcoux
Vice-présidente du conseil
Vice-présidente au développement de la Société
Nouvelle présidente du Conseil (février 2012)

Faits et chiffres

- Le plus important imprimeur au Canada, le quatrième plus important en Amérique du Nord
 - o Imprimeur du *Globe and Mail*, du *San Francisco Chronicle* et de *La Presse*
- Le plus important imprimeur au Canada de circulaires, magazines, journaux, livres et produits de marketing
- La plus importante entreprise de médias et de communications numériques et interactives au Canada, avec 4000 employés et des revenus supérieurs à 725 M\$ en 2010
 - o Plus de 1000 sites web touchant 11,3 millions de Canadiens
- Les activités numériques et les solutions marketing interactif de TC Transcontinental génèrent maintenant des revenus de plus de 175 M\$, sur une base annuelle, et donnent du travail à quelque 1000 personnes au Canada et aux États-Unis
 - o Chef de file dans le domaine des solutions mobiles au Canada
 - Applications mobiles : 1,2 million de téléchargements, 7 millions de pages vues chaque mois
 - o Principal fournisseur de services de gestion de courriels au Canada
 - o Principal groupe de communications de marque personnalisées au Canada
 - o Principal fournisseur de solutions de contenu promotionnel au Canada
 - o Important réseau de publicité en ligne
 - Plus de 1000 sites web touchant 11,3 millions de Canadiens
- Propriétaire de médias ayant une audience cumulée de plus de 18 millions de consommateurs
- Important éditeur canadien de magazines de consommateurs, de matériel pédagogique en langue française et de journaux communautaires au Québec et dans les provinces de l'Atlantique
 - o 30 titres – 11 millions de lecteurs par mois
 - o 175 journaux – lectorat de 3,5 millions par semaine
- Chef de file de la distribution porte-à-porte de matériel publicitaire au Canada, par l'intermédiaire du réseau *Publisac* au Québec et de *Targeo* dans le reste du Canada
 - o 9 millions de ménages au Canada, 3 milliards de pièces par année
- Un effectif de 10 000 employés au Canada et aux États-Unis



Notre histoire

Au cours des 35 dernières années, Transcontinental a prospéré.

Pourquoi? Parce que nous avons su innover, nous transformer et cultiver nos valeurs en cours de route. Chez TC Transcontinental, nous aimons les défis. Grâce à notre approche rigoureuse, les nombreuses tempêtes que nous avons traversées – deux récessions, la consolidation de l'industrie et la mondialisation – nous ont rendus plus forts. Nous relevons maintenant le défi de la révolution technologique.

Nous avons constamment évolué pour rester proches de nos clients, et nous avons travaillé en partenariat avec eux pour assurer leur réussite. Nous avons fait cela à la façon TC Transcontinental, en équipe, en traçant notre propre voie. Nous avons toujours pris des décisions en tenant compte du long terme, tout en livrant des résultats à chaque trimestre. Le changement nous a amenés à prendre des risques, à faire des essais, à apprendre de nos erreurs, à nous questionner et à explorer de nouvelles réalités.

La différence TC

À ce jour, plusieurs de nos réalisations ont été le résultat d'initiatives couronnées de succès, menées par différentes composantes de l'entreprise. Cela nous a aidés collectivement à aller de l'avant. Aujourd'hui, nous transformons notre approche en un projet collectif global.

Nous formons une équipe disciplinée et déterminée qui veut réussir. Nous savons que notre réussite dépend du succès de nos clients et que leurs victoires sont les nôtres.

Non seulement les clients sont prêts pour le changement, mais ils le demandent. Une stratégie intégrée qui fonctionne bien fera en sorte que l'entreprise poursuive sa croissance. Grâce à notre offre unique centrée sur le client, qui combine solutions de masse et solutions sur mesure, grâce aussi à notre talent hors-pair en développement de contenu, à notre solide expertise et à nos outils de diffusion fonctionnant sur plusieurs plateformes de communication, nous sommes véritablement en mesure d'aider nos clients à attirer, joindre et fidéliser leurs consommateurs cibles.

Dans le contexte des changements qui se produisent sans cesse dans les dynamiques de marché, nous restons souples pour trouver les occasions d'affaires les plus prometteuses afin d'assurer une croissance rentable et durable.

Ce que nous réserve l'avenir

Grâce à notre équipe talentueuse, nous tirons parti des excellentes relations que nous entretenons avec nos clients, en conservant toujours une longueur d'avance dans le marché. Nous continuerons d'innover et d'investir dans notre avenir. Nos clients veulent profiter de ce qui fonctionne aujourd'hui et, chez TC Transcontinental, nous pouvons relever ce défi en leur fournissant des solutions efficaces, qui font partie de notre offre intégrée d'activation marketing. Voilà pourquoi nos clients s'appuient sur notre solide équipe, pour livrer des solutions enracinées dans le présent – dans ce qui fonctionne maintenant – pendant que nous gardons les yeux grands ouverts sur un avenir stimulant.

Les clients de TC Transcontinental obtiennent le meilleur des deux mondes : ce qui a fait ses preuves et ce qui est d'avant-garde.

Isabelle et Rémi Marcoux



Transcontinental devient



Notre nouvelle marque : un nom qui s'inscrit dans la continuité, une identité évocatrice

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

Le 21 novembre 2011

Chers collègues et amis,

À partir d'aujourd'hui, nous poursuivons notre développement avec une vigueur nouvelle. Le monde change rapidement, et nous aussi. Les technologies progressent à toute vitesse. La façon dont les gens se rassemblent, communiquent et échangent de l'information a connu d'extraordinaires transformations.

Aujourd'hui, Transcontinental devient TC Transcontinental, chef de file canadien en matière d'activation marketing. Le lancement de notre nouvelle marque correspond à une étape logique dans la mise en œuvre de notre plan de développement, que nous avons entreprise en 2008 dans le but de renforcer nos principales activités et d'intégrer de nouveaux services de communication marketing.

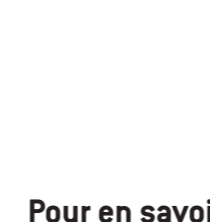
Nous nous sommes adaptés aux besoins de nos clients à mesure qu'ils changeaient. À juste titre, ce que nos clients attendent maintenant de nous, c'est de la proactivité, de la créativité, de l'innovation, de la stratégie, de la personnalisation et l'intelligence de marché. Et ils apprécient la relation qu'ils entretiennent avec nous, une relation de proximité, de complexité, de confiance et de coopération que nous avons développée avec eux au fil des ans.

En même temps, grâce à notre expertise unique en activation marketing, notre mission demeure tout aussi valable aujourd'hui qu'elle l'était hier. Elle consiste à aider les entreprises et les annonceurs à attirer, joindre et fidéliser leurs consommateurs cibles.

Qu'est-ce que l'activation marketing?

L'activation marketing, c'est la méthode utilisée pour donner vie à un message de marque ou moyen d'une campagne stratégique intégrée, qui exploite le plein potentiel d'une grande variété d'outils de communication marketing (imprimé, mobile, média, interactif, etc.) afin de maximiser les résultats et le rendement de l'investissement marketing de nos clients.

TC Transcontinental modernise son image et réactualise ses valeurs, afin de mieux refléter ce que l'entreprise est devenue, c'est-à-dire un chef de file dans la nouvelle économie des communications marketing.



« Nos valeurs définissent notre identité et nos comportements, comme personnes ou comme groupe. Pour nous, les valeurs constituent la force agissante d'une façon collective de faire des affaires avec les clients ou les parties prenantes et de collaborer à l'interne avec les collègues. Nos valeurs fournissent le cadre de décision qui permet aux gens de développer leur plein potentiel, à la fois sur le plan personnel et sur le plan professionnel. »

– François Olivier, président et chef de la direction.

François Olivier
Président et chef de la direction



Au moment où nous lançons notre nouvelle marque, nous avons revu les valeurs de notre entreprise afin qu'elles reflètent mieux ce que nous sommes devenus ainsi que les qualités et comportements auxquels nous aspirons.

Innovation

- Nous questionnons et améliorons constamment nos façons de faire afin de procurer des solutions novatrices à nos clients.
- Nous n'hésitons pas à explorer de nouvelles occasions d'affaires.
- Nous avons le courage et le jugement qu'exige la prise de risque.
- Nous prenons des initiatives et nous apprenons de chaque expérience.

Travail d'équipe

- Nous travaillons en collaboration avec nos partenaires pour offrir à nos clients des solutions pertinentes et intégrées.
- Nous prenons la responsabilité de notre contribution et des résultats d'équipe.
- Nous créons un environnement stimulant qui favorise le développement et la mise en commun des expertises.
- C'est la réussite de nos clients qui motive nos actions.



Respect

- Nous avons des comportements honnêtes et respectueux qui favorisent une communication ouverte.
- Nous sommes francs et nous répondons aux enjeux par des gestes concrets.
- Nous pensons que les idées peuvent et doivent être discutées dans le but de les améliorer.
- Nous contribuons à la vie des collectivités dans lesquelles nous faisons des affaires et nous sommes reconnus comme un partenaire respectueux et digne de confiance.

Performance

- Nous visons à être parmi les meilleurs dans notre secteur d'activité.
- Notre culture, fondée sur l'engagement et la fierté, est partagée par tous nos employés.
- Nous clients savent qu'ils peuvent compter sur nous pour répondre à leurs besoins.
- Nous cherchons toujours de nouvelles façons de créer de la valeur pour nos clients et nos actionnaires et nos employés.

OFFRE D'ACTIVATION MARKETING

Qu'est-ce que l'activation marketing?

L'activation marketing, c'est la méthode utilisée pour donner vie à un message de marque au moyen d'une campagne stratégique intégrée, qui exploite le plein potentiel d'une grande variété d'outils de communication marketing (imprimé, mobile, média, interactif, etc.) afin de maximiser les résultats et le rendement de l'investissement marketing de nos clients.

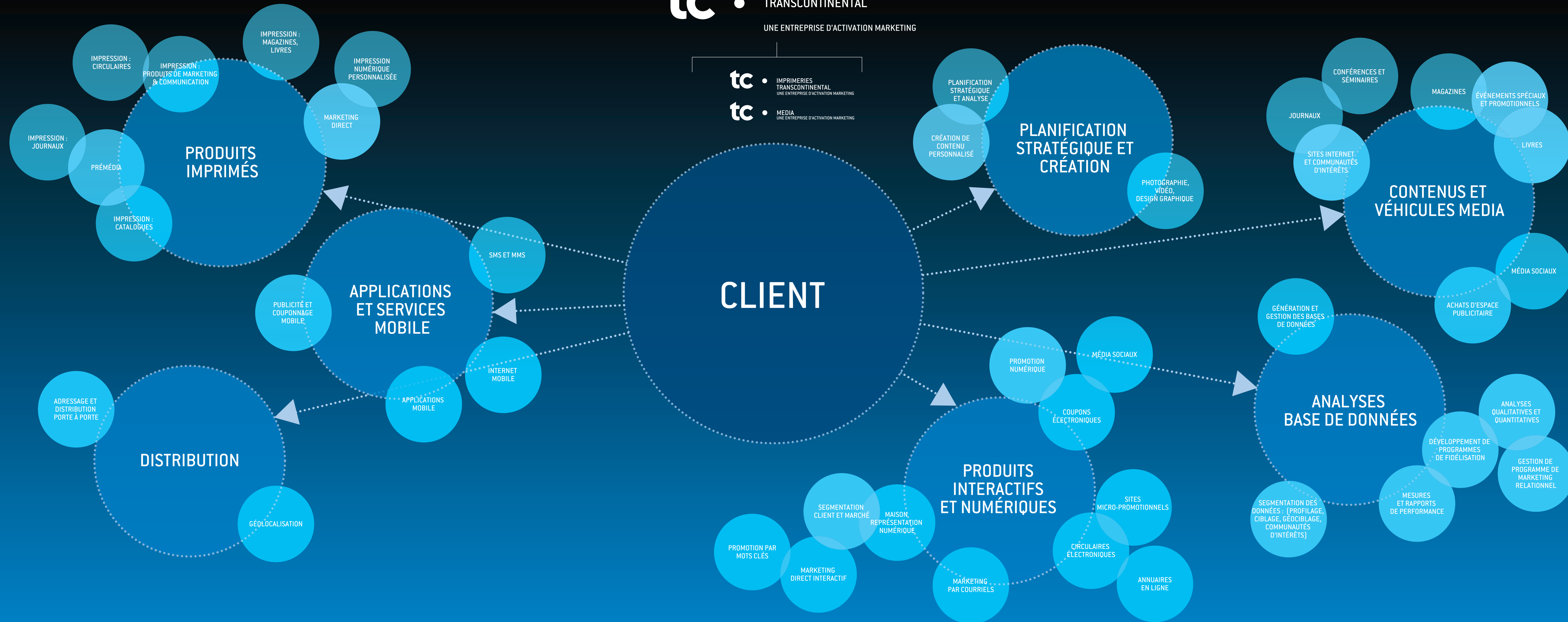
Les stratégies d'activation marketing aident les entreprises à :

- découvrir des occasions d'affaire dans le cycle du marketing;
- attirer le bon consommateur, au bon moment, dans le processus de prise de décisions;
- diriger les consommateurs vers le bon point de contact, en leur fournissant de l'information appropriée.

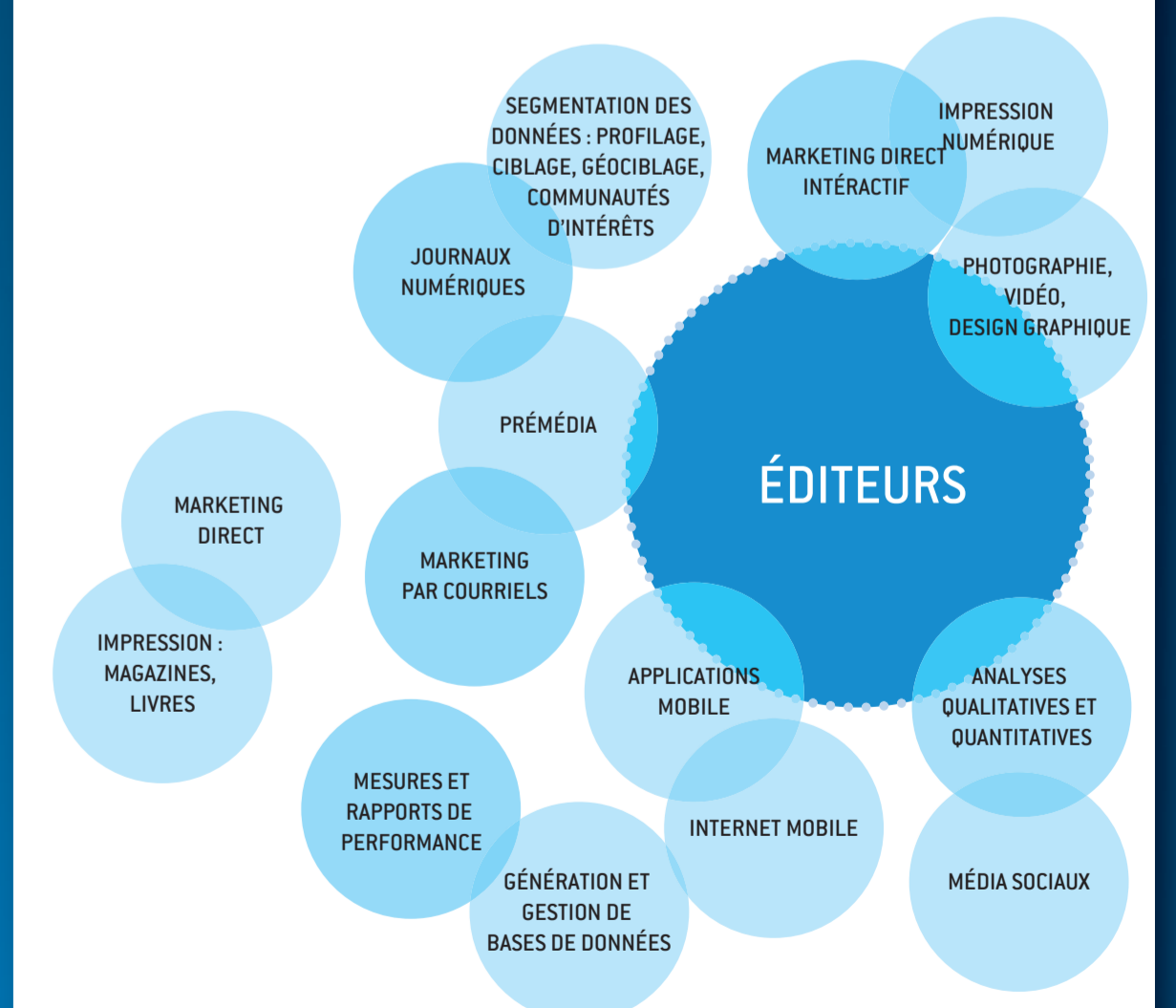
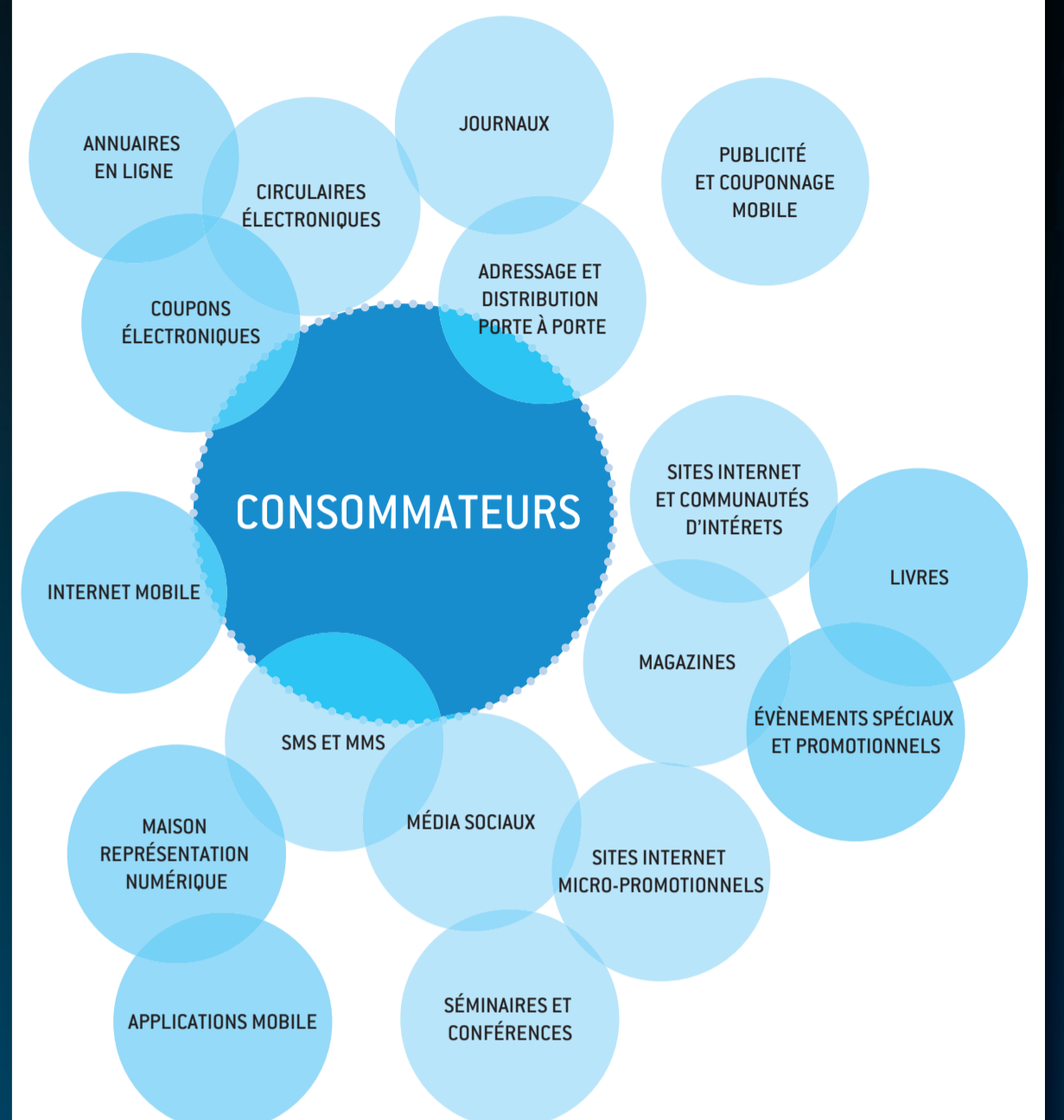
Les programmes d'activation marketing efficaces sont conçus sur mesure et sont stratégiquement planifiés pour répondre à d'importants objectifs de commercialisation en respectant des échéanciers précis. Ces programmes peuvent aussi augmenter ou accélérer l'activité et l'impact de programmes existants.

Il y a deux principaux types d'activation marketing. L'activation de marque vise à développer à long terme un lien émotionnel entre le client et la marque, tandis que l'activation de réponse directe vise essentiellement à produire des ventes immédiates.

ATTIRER
JOINDRE
FIDÉLISER



EXEMPLES D'ACTIVATION MARKETING



Pour plus d'exemples.

