

*Pour diffusion immédiate***TC Transcontinental acquiert BGI Retail Inc. et élargit son offre de solutions marketing sur le lieu de vente**

Montréal, le 1^{er} juin 2021 – TC Transcontinental (TSX : TCL. A TCL. B) annonce aujourd'hui l'acquisition de BGI Retail Inc., un fournisseur de services complets de conception et de solutions en magasin pour les détaillants et les grandes marques mondiales. Cette transaction, faisant suite aux récentes acquisitions de Holland & Crosby Limited en octobre 2019 et d'Artisan Complete Limited en janvier 2020, répond à l'objectif de TC Transcontinental de poursuivre sa croissance dans le créneau du marketing sur le lieu de vente, un marché offrant d'importantes occasions et dans lequel le groupe Produits marketing sur le lieu de vente de TC Imprimeries Transcontinental est déjà un joueur de premier plan au Canada.

Situé à Paris, en Ontario, BGI Retail emploie 123 personnes et offre une proposition de valeur intégrée axée sur la conception, l'ingénierie, la fabrication, l'installation et la gestion de solutions de vente au détail et d'expériences de marque pour les consommateurs, au bénéfice à la fois des détaillants et des marques mondiales à travers l'Amérique du Nord. Ses produits et services comprennent la fabrication en plastique et en métal, la menuiserie et l'installation, l'impression et le graphisme, ainsi que l'habillage. Grâce à cette acquisition, le groupe Produits marketing sur le lieu de vente de TC Imprimeries Transcontinental emploie maintenant plus de 700 personnes et, avec de récentes nouvelles ententes, entrevoit générer des revenus de près de 200 millions de dollars sur une base annualisée.

Les capacités de BGI Retail s'intègrent parfaitement à l'offre proposée par le groupe Produits marketing sur le lieu de vente de TC Imprimeries Transcontinental qui inclut la conception, la création et la réalisation de la gamme complète de signalisation intérieure et extérieure, présentoirs, agencements et mobilier pour les espaces commerciaux, qu'ils soient en papier, carton, plastique, bois ou métal. BGI Retail sera complémentaire dans plusieurs domaines clés, notamment dans la signalisation permanente et les présentoirs personnalisés. De plus, cette acquisition offre un important potentiel de ventes croisées, des possibilités d'intégrer certaines tâches à l'interne et l'expansion des capacités de conception et d'exécution qui créent une offre unique et renforcent encore la position de TC Transcontinental dans le créneau du marketing sur le lieu de vente.

« BGI Retail est un excellent ajout à notre groupe Produits marketing sur le lieu de vente, a déclaré Brian Reid, président de TC Imprimeries Transcontinental. Nous souhaitons la bienvenue à son équipe dynamique en tant que nouveaux collègues de TC Transcontinental. Avec cette acquisition, nous sommes en meilleure position pour proposer des solutions de marketing sur le lieu de vente complètes avec une large gamme de produits et services attrayants et innovants. Alors que les détaillants se préparent à un environnement post-pandémique en réinvestissant pour optimiser l'expérience client en magasin, TC Transcontinental est prête à les aider avec son offre complète de produits et services de marketing sur le lieu de vente. »

Pour sa part, Kristian Carson, propriétaire de BGI Retail Inc., a ajouté : « Il s'agit d'une excellente initiative stratégique pour deux entreprises qui partagent des visions, des valeurs et une culture similaires. Le souci constant d'évolution de BGI nous a fait explorer de nombreuses options au cours des dernières années, et aucune n'offrait les possibilités que procure l'union de nos forces avec TC Transcontinental. L'étroite collaboration avec l'équipe de TC Transcontinental précédant cette transaction a renforcé notre confiance en sa capacité de comprendre nos activités et le paysage en constante évolution du

secteur de la vente au détail. Nous sommes enthousiastes à l'idée d'apporter à TC Transcontinental l'ensemble des compétences complémentaires de BGI afin d'élargir un portefeuille de services et de capacités déjà vaste. »

À propos de TC Transcontinental

TC Transcontinental est un chef de file en emballage souple en Amérique du Nord et le plus important imprimeur au Canada. La Société se positionne également comme le plus important groupe canadien d'édition pédagogique de langue française. Depuis plus de 45 ans, TC Transcontinental a comme mission de créer des produits et services de qualité permettant aux entreprises d'attirer, de joindre et de fidéliser leur clientèle cible.

Le respect, le travail d'équipe, la performance et l'innovation sont les valeurs fortes de la Société et de ses employés. L'engagement de TC Transcontinental auprès de ses parties prenantes est d'agir de manière responsable dans la poursuite de ses activités d'affaires.

Transcontinental inc. (TSX : TCL.A TCL.B), connue sous la marque TC Transcontinental, compte près de 8000 employés, dont la majorité sont en poste au Canada, aux États-Unis et en Amérique latine. Ses revenus ont été d'environ 2,6 milliards de dollars canadiens pour l'exercice financier clos le 25 octobre 2020. Pour plus d'information, veuillez visiter le site web de TC Transcontinental au www.tc.tc

Énoncés prospectifs

Nos communications publiques comprennent souvent des énoncés prospectifs, verbaux ou écrits, formulés d'après les attentes de la direction et assujettis à un certain nombre de risques et d'incertitudes intrinsèques, connus ou non. Par leur nature, les énoncés prospectifs reposent sur plusieurs hypothèses tant générales que spécifiques. La Société conseille aux lecteurs de ne pas se fier indûment à ces énoncés, car les résultats ou événements réels pourraient différer de façon importante des attentes exprimées ou sous-entendues dans ces énoncés prospectifs. De tels énoncés prospectifs peuvent comprendre des observations concernant les objectifs de la Société, sa stratégie, ses résultats financiers prévisionnels et des perspectives quant à ses activités. La performance future de la Société pourrait aussi être touchée par un certain nombre de facteurs, dont plusieurs sont hors du contrôle ou de la volonté de la Société. Ces facteurs incluent, entre autres, la conjoncture économique dans le monde, les changements structurels dans les industries où la Société exerce ses activités, l'effet du développement et de l'adoption de produits numériques sur la demande des services liés aux détaillants et la demande des autres produits imprimés, la capacité de la Société de générer une croissance interne dans des industries hautement concurrentielles, la capacité de la Société à compléter des acquisitions dans le secteur de l'emballage et de les intégrer adéquatement, l'incapacité de maintenir ou d'améliorer l'efficacité opérationnelle et d'éviter les perturbations pouvant nuire à sa capacité de respecter les échéanciers, la cybersécurité et la protection des données, l'environnement politique et social ainsi que les changements au niveau réglementaire ou législatif, notamment en matière environnementale ou de distribution de porte en porte, les changements dans les habitudes de consommation notamment liées à des questions de développement durable et d'utilisation de certains produits ou services tels que la distribution de porte en porte, le changement des habitudes de consommation ou la perte d'un client majeur, la consolidation de sa clientèle, la sécurité et la qualité de ses produits d'emballage utilisés dans l'industrie de l'alimentation, la protection de ses droits de propriété intellectuelle, le taux de change, la disponibilité des capitaux à un coût raisonnable, les mauvaises créances de certains clients, le contrôle des importations et des exportations, les coûts des matières premières et du transport, le recrutement et la rétention du talent dans certains secteurs géographiques et d'activités, la fiscalité, les taux d'intérêt et l'incidence de la pandémie de la COVID-19 sur ses activités, ses installations et ses résultats financiers, les changements dans les habitudes de consommation des consommateurs et les changements sur les activités et la situation financière des clients de la Société découlant de la pandémie de la COVID-19 et l'efficacité des plans et des mesures mis en place en réponse à cet égard. Les

principaux risques, incertitudes et facteurs qui pourraient avoir une incidence sur les résultats réels sont décrits dans le *Rapport de gestion* pour l'exercice clos le 25 octobre 2020 ainsi que dans la plus récente *Notice annuelle*.

Sauf indication contraire de la part de la Société, les énoncés prospectifs ne tiennent pas compte de l'effet potentiel d'éléments non récurrents ou d'autres éléments exceptionnels, ni de cessions, ni de regroupements d'entreprises, ni de fusions ou d'acquisitions qui pourraient être annoncées ou conclues après la date du 1^{er} juin 2021. Les énoncés prospectifs contenus dans le présent communiqué sont faits conformément aux dispositions prévues dans les lois canadiennes applicables sur les valeurs mobilières en matière d'exonération. Les énoncés prospectifs présentés dans ce communiqué sont basés sur les attentes actuelles et sur les données disponibles au 1^{er} juin 2021. Des énoncés prospectifs peuvent être également intégrés à d'autres documents déposés auprès des organismes de réglementation en matière de valeurs mobilières au Canada ou à toute autre communication. La direction de la Société décline toute intention ou obligation de mettre à jour ou de réviser ces énoncés, à moins que les autorités ne l'exigent.

– 30 –

Pour renseignements :

Médias

Nathalie St-Jean
Conseillère principale aux communications d'entreprise
TC Transcontinental
Téléphone : 514 954-3581
nathalie.st-jean@tc.tc

Communauté financière

Yan Lapointe
Directeur des relations avec les investisseurs
TC Transcontinental
Téléphone : 514 954-3574
yan.lapointe@tc.tc