

Un passé garant de l'avenir...



Sommaire

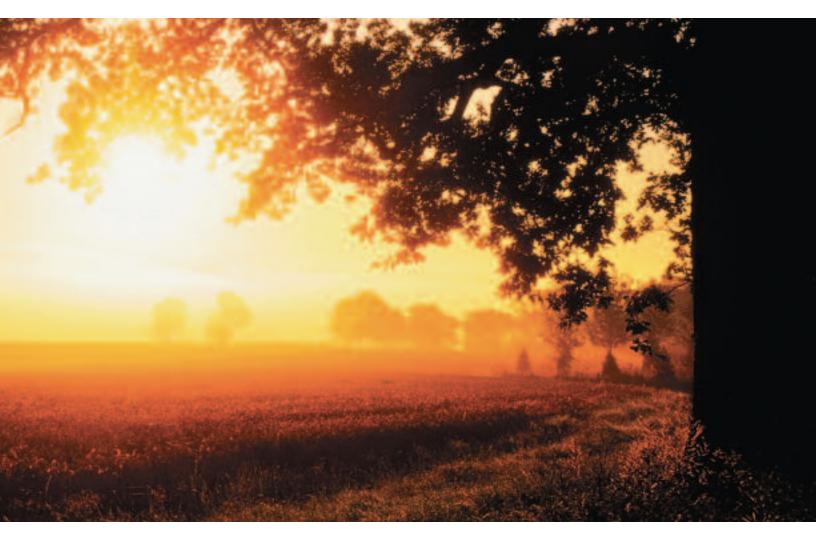
- 04 Message du président
- 06 Message du chef de la direction
- 08 Revue des activités
- 16 Faits saillants
- 17 Revue financière
- 18 Rapport des vérificateurs
- 19 États financiers
- 30 Conseil d'administration
- 31 Conseil de direction

Mise en valeur

Une vocation pour Agropur

Chaque jour qui se lève, Agropur coopérative répond à l'appel de quelque 4 200 producteurs laitiers qui s'en remettent à cette entreprise dont ils se partagent la propriété pour bonifier le fruit de leur travail.

Plus de 1,7 milliard de litres de lait sont transformés annuellement dans 19 usines, l'une aux États-Unis et les autres, dans quatre provinces canadiennes. L'éventail de produits ainsi généré répond à l'invitation des milliers de Canadiens qui les réclament à leur table, d'un océan à l'autre. Mais, avant d'en arriver là, 3 000 employés et de nombreux agents contractuels, affectés à la collecte du lait et à la distribution, interviennent et conjuguent leurs expertises pour que le produit final soit à la hauteur des attentes.



NOS PRODUITS VOUS ACCUEILLENT DÈS LES PREMIÈRES LUEURS DU JOUR.

Tradition et avant-gardisme y vivent en parfaite harmonie. Leur interaction produit des résultats étonnants pour cette coopérative, fondée en 1938, toujours enracinée dans les valeurs qui l'ont vue naître. Et ce succès qui est le sien est avant tout humain. Il se traduit dans la qualité des services offerts et dans une gamme de produits hautement diversifiée, qui revêt les couleurs des dernières tendances et nous rend cette ressource indispensable qu'est le lait toujours plus sympathique.

Le sens des valeurs

La nature est notre source

Bien branchée sur l'activité de ses membres, Agropur coopérative s'est donné pour vocation de rehausser la valeur de leur produit, le lait. Puisé à même la nature, ce lait lui arrive dans toute sa richesse et sa fraîcheur. Chargées de faire fructifier cet actif, plusieurs milliers de personnes investissent leur génie et leurs talents dans ce grand projet collectif, réinventé quotidiennement, au fil des besoins, des attentes et des signaux qu'envoie le marché. Réuni, leur savoir-faire trouve un complément dans une technologie de pointe et des réseaux de distribution toujours plus raffinés, qui sont autant de tremplins pour propulser l'entreprise vers de nouveaux sommets, tout en misant sur ses valeurs fondamentales.



Investir dans la pureté

Avec pour assises les grands principes coopératifs, cet important transformateur laitier canadien qu'est Agropur construit l'avenir sur du solide. Le bagage de 66 années de vie bien remplies lui sert de plateforme pour arrimer ses stratégies. Sous les bons soins d'une équipe dévouée, le lait découvre les multiples facettes de sa personnalité. Livrer une gamme qui soit toujours au parfum du jour est une priorité pour Agropur. S'assurer qu'elle réponde à ses critères d'authenticité et de santé en est une autre. Rendre ses produits toujours plus accessibles et invitants, faire valoir leur polyvalence et créer de l'effervescence grâce à l'innovation, voilà le défi pour Agropur.

Ce défi, qui vise aussi un rapprochement avec le consommateur, la Coopérative le relève à coups d'investissements, de leadership et de stratégies bien étudiées. Entre ses mains, la valeur de cette ressource naturelle qu'est le lait ne peut que s'épanouir. Investir dans la pureté, dans le naturel, quel bon placement pour tous!

NOS AGENTS TRANCHENT LA ROUTE. À BORD : FRAÎCHEUR, AUTHENTICITÉ ET VALEUR AJOUTÉE.



Valeurs pures

Message du président

Renouveau dans la continuité par le biais d'une relève forte. Consolidation de la santé financière à travers une recherche d'efficacité constante. Voilà qui constitue la trame de fond de l'exercice 2004 qui, sans être une année de grands déploiements, aura permis de bonnes avancées. À l'issue de cet exercice, l'entreprise est mieux placée que jamais pour faire face aux défis de l'avenir et se saisir des occasions d'affaires, comme autant de façons de faire fructifier nos valeurs.



Le dévoilement d'un logo rajeuni lors d'une assemblée générale tenue pour la première fois dans la ville de Québec, le déménagement du siège social vers Longueuil et les changements survenus à certaines fonctions clés occupées par de hauts dirigeants s'inscrivent parmi les faits saillants de l'année.

Cet exercice a aussi mis en lumière tout le potentiel de notre relève. Le poste de chef de la direction, laissé vacant par un départ, a été comblé à l'interne. Cette nomination a eu un effet d'entraînement sur Natrel principalement, dont l'équipe de gestion a accueilli un nouveau président et un nouveau vice-président des ventes, des fonctions également comblées à l'interne. Malgré un leadership profondément renouvelé, la vaste expérience et les nombreuses années de service des titulaires de ces fonctions ont favorisé un virage et un transfert des connaissances en douceur, en maintenant le cap sur des objectifs bien connus de tous.

Les coopératives sont connues pour leur habileté à rebondir dans les moments les plus difficiles. Le statut de coopérative de notre entreprise se sera une fois de plus révélé d'un grand secours lors d'un conflit engendré par le renouvellement de deux conventions collectives. Quelque 230 membres, qui ont participé à la vie quotidienne des usines concernées, ont fait la preuve de leur solidarité face à une volonté de maintenir l'essentiel des opérations.

Dans l'industrie laitière canadienne, la conduite des affaires se réalise désormais à l'échelle nationale et ce, tant pour les processus de décisions en termes de production que de transformation. Comme producteurs-transformateurs, il faut d'abord prendre conscience de ce que nous sommes, de cette force que nous représentons, pour bâtir des liens avec les autres acteurs de l'industrie laitière canadienne. Le développement d'Agropur à travers les années, qui a porté le nombre d'usines que nous exploitons à 19, accroît notre représentativité et notre visibilité sur cette scène.

Pour Agropur, le portrait est le suivant : notre Coopérative est plus en mesure que jamais de consolider sa croissance par des acquisitions. Elle est aussi des mieux placées pour jouer un rôle de premier plan au sein de l'industrie laitière. À nous alors de créer l'ouverture pour tisser des liens et des partenariats dans ce nouveau contexte national.



À l'échelle de l'industrie ou de l'entreprise, la qualité des relations humaines et des échanges faits dans le respect m'apparaît comme la voie à privilégier pour générer cette ouverture. C'est en créant un climat pour le dialogue que nos projets d'avenir, petits et grands, pourront s'épanouir.

Un sol riche pour la culture des valeurs pures – tel est l'angle à envisager pour faire de nos entreprises des entreprises prospères.

Serge Riendeau Président

Levje Rurolean

Valeurs ajoutées

Message du Chef de la direction

L'exercice 2004 se termine sur une situation financière améliorée en dépit d'excédents diminués par rapport à 2003, en raison principalement d'une baisse des ventes à l'exportation et d'un conflit de travail. Avec un bilan également amélioré, une dette à la baisse et un avoir à la hausse, Agropur possède une base solide pour son développement futur.



Le renouvellement des conventions collectives, qui ont été à la source du conflit, nous a cependant fait marquer des progrès en ce sens. Les acquis importants ainsi réalisés font que l'entreprise est mieux outillée pour faire face aux défis de l'avenir et assurer sa compétitivité. Autant l'organisation que les employés en récoltent les fruits.

L'innovation et le savoir-faire continuent d'injecter du sang nouveau dans l'entreprise pour lui assurer une place parmi les chefs de file. Le Grand Prix canadien des produits nouveaux est à cet effet un excellent baromètre de notre capacité d'innover. L'entreprise s'est distinguée pour une troisième année consécutive à ce prestigieux concours qui a reconnu Natrel Omega-3 *Produit laitier de l'année*, dans la foulée de Natrel Nutrition 24 et du Providence Oka, lauréats des précédentes années.

Au cours de l'exercice, quelques changements sont survenus à des postes stratégiques de direction. Le départ à la retraite de monsieur Pierre Gignac, l'un des principaux acteurs du développement de Yoplait au Canada, qui a terminé son mandat avec l'acquisition d'Olympic Dairy Products, en Colombie-Britannique, a été de ceux-là. Cette acquisition nous permet une entrée dans le segment en croissance des produits biologiques.

Alors que trois joueurs, incluant Agropur, contrôlent environ 70 % du marché laitier canadien, la consolidation de ce marché fournit un indice de l'impact qu'auront les prochains mouvements sur l'échiquier. D'où l'importance que les employés soient bien mobilisés derrière les objectifs de l'entreprise. À cet effet, leur engagement, leur sens du devoir et leur intégrité se révèlent les plus précieux des atouts. Par ailleurs, la situation exige de nos dirigeants et gestionnaires d'être toujours plus stratégiques et visionnaires. Alors qu'Agropur est présente aux États-Unis par le biais de la fromagerie Deutsch Käse Haus, les horizons pour le développement futur et la consolidation de notre position s'étendent à notre grand voisin du Sud et aux provinces canadiennes où nous sommes moins présents.

Rendu nécessaire par les besoins opérationnels grandissants d'Aliments Ultima, le déménagement du siège social de Granby vers Longueuil (photo ci-dessous), effectué en fin d'exercice, projette Agropur un peu plus dans l'action. Compte tenu aussi que la Division Industrielle est dirigée à partir de Granby, cette ville demeure une plaque tournante pour les activités de la Coopérative au Canada. En plus de nous rapprocher de notre centre d'affaires, le déménagement à Longueuil permet de regrouper les services corporatifs sous un même toit. En installant son siège social sur la rive sud de Montréal, au carrefour de grandes routes, un rapprochement est aussi effectué avec de multiples clients et fournisseurs.



Les faits saillants de cet exercice attestent plus que jamais d'une volonté d'aller de l'avant. Alors que nos plans d'action reposent sur la synergie des ressources, des valeurs humaines fortes nous sont aussi indispensables qu'une technologie performante pour réaliser nos objectifs. Gages de croissance et de succès, l'innovation et la rigueur scellent le tout et nous assurent une place de choix dans l'industrie et sur les marchés.

À l'issue d'un premier mandat à titre de chef de la direction, je tiens à remercier les membres du conseil d'administration pour la confiance témoignée à mon égard. Merci aussi à nos membres, employés, agents et partenaires d'affaires par qui arrivent ces excellents résultats.

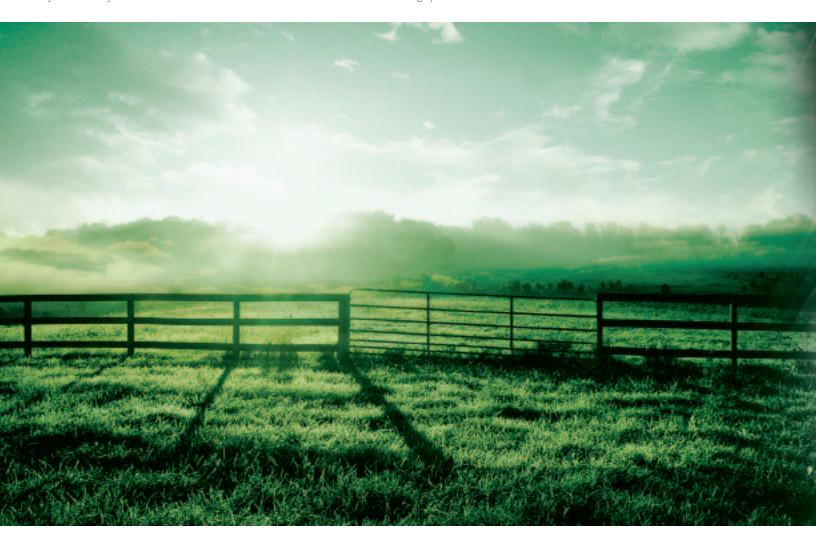
Pierre Claprood
Chef de la direction

Valeurs et développements

Revue des activités

Les principes coopératifs, qui se réalisent dans la mise en commun des forces et des idées, se sont toujours révélés d'une grande sagesse pour Agropur. En cette ère de technologie, alors que les activités s'appuient toujours plus fortement sur les systèmes d'information, la Coopérative s'en remet plus que jamais à ces valeurs pour relever les défis futurs.

En cours d'exercice, Natrel a complété l'agrandissement et la modernisation de son site de Toronto, désormais classé parmi les laiteries d'avant-garde en Amérique du Nord. Dix-neuf millions de dollars y ont été injectés sur deux ans dans le but d'en faire un centre névralgique de transformation et



de distribution dans le sud de l'Ontario. Ce qui s'est traduit entre autres par la fermeture de l'usine de Brantford, l'ouverture d'un nouveau centre de distribution dans cette région et des changements de vocation ou fermetures pour certains autres centres. Noyau d'une technologie de pointe, un système informatisé de gestion des inventaires fait le lien entre l'usine et l'entrepôt réfrigéré.

La fromagerie de Saint-Hyacinthe a accru sa maîtrise d'une technologie basée sur l'automatisation, acquise au cours des dernières années. La finalisation du rodage s'est traduite par une réduction du temps et des énergies investis dans le processus de fabrication. L'ajout d'une emballeuse a aussi fait en sorte que les gains d'efficacité rejaillissent sur l'ensemble de la chaîne.

Les efforts d'Aliments Ultima sont récompensés par une croissance annuelle de 11 % depuis dix ans. À l'été 2004, un projet d'agrandissement, avec un budget de six millions de dollars, s'est enclenché à son usine de Granby. Encore plus imposante, la phase II de ce projet se poursuivra en 2005. Jumelée à une réorganisation du travail, l'expansion, tout en haussant la capacité de transformation, créera une trentaine d'emplois. Un système intégré de gestion d'entrepôt, utilisant la radiofréquence, est venu se greffer à un progiciel déjà en place pour un meilleur support du cycle de réapprovisionnement et du suivi des produits finis jusqu'aux clients.

L'équipe de vente des fromages fins offre à sa clientèle un service qui transcende le rôle traditionnel de vendeurs pour en faire de véritables conseillers en rentabilité. En approfondissant l'analyse, les outils utilisés leur permettent d'agir avec une compétence distinctive pour mieux faire fructifier les affaires. L'efficacité de ces outils a été rehaussée par l'adoption, au coût de trois millions de dollars, d'un système de gestion auquel, entre autres, leurs ordinateurs sont reliés. Une dizaine d'employés, libérés de leurs tâches durant six mois, ont joint leur expertise à celle d'une firme-conseil pour assurer le succès de l'implantation à travers de nombreux secteurs.

Confirmé par son slogan *En route vers le client*, la Division Industrielle laisse entrevoir une volonté toujours plus marquée de se rapprocher du marché de détail et, en particulier, du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions. Des rencontres animées par les membres de son comité de gestion ont permis d'associer à cette démarche 250 employés agissant comme soutien au service à la clientèle. Sensibilisés par les canaux de communication en place, tous les employés sont sollicités par le nouveau défi qui consiste à se différencier par la qualité du service ainsi que par une gamme davantage diversifiée et à plus forte valeur ajoutée.



LA MÉMOIRE DU CHEMIN PARCOURU EST LA LANTERNE DE DEMAIN.

Le renforcement des partenariats et la considération d'alliances stratégiques font partie des moyens envisagés pour l'atteinte des résultats. Un projet de modernisation, qui aura pour cadre la fromagerie de Granby et pour cible l'amélioration de la qualité de ses produits, s'inscrit dans ce contexte de renouvellement.

Tout comme pour Natrel, les États-Unis demeurent une voie de développement pour les fromages fins. À cet effet, pour assurer son leadership, la Coopérative entend s'établir dans les segments de marché où elle n'est pas et ainsi compenser une exportation en décroissance. Pour Natrel, accroître sa présence dans l'Ouest canadien et dans les Maritimes fait partie des priorités, tout comme le développement des produits à valeur ajoutée. Attirer et retenir les clients majeurs par la qualité de son service et sa capacité d'innovation, tout en se rapprochant du milieu de la distribution, font partie des stratégies d'Aliments Ultima qui entend consolider sa présence partout au Canada.

Valeurs nutritives

Le lait n'a pas fini de livrer ses secrets. Les recherches reconfirment sa valeur nutritive élevée et lui découvrent sans cesse de nouvelles propriétés. Ainsi, les dernières découvertes ont fait ressortir ses vertus dans la lutte contre l'obésité – un point parmi tant d'autres...

Pour Agropur, privilégiée d'avoir une telle richesse à sa portée, l'innovation a toujours été et demeure un facteur de santé et de vitalité. Ce sont des valeurs nutritives dans l'assiette et un complexe vitaminé pour la bonne forme de l'entreprise.



DES PRODUITS DE QUALITÉ, SYNONYMES DE SANTÉ

Les aliments associés au bien-être et doublés d'un pouvoir réconfortant s'inscrivent dans la tendance. Yoplait, dont la gamme a négocié un virage à 90 degrés en 2004, avait amorcé ce virage avec le lancement de Yoplait Source en 2002. Ce yogourt, un véritable phénomène qui a remporté un prix Cassies dans la catégorie *Meilleur lancement* lors d'un concours rendant hommage aux publicitaires canadiens, est le symbole parfait d'un produit qui a su capter les signaux du marché. Au printemps 2004, deux lancements, effectués coup sur coup, et orientés sur cet axe, ont fait en sorte d'introduire les familles de yogourt Yoplait Délicieux et Yoplait Crème & fruit.

Le Monde de Natrel, un concept qui regroupe les laits à valeur ajoutée, tout en sous-tendant la notion de produits-santé, continue d'évoluer. Le nouveau Natrel Sans lactose au chocolat, qui s'appuie sur le double succès du lait sans lactose régulier de Natrel et des boissons chocolatées, y a fait son entrée. Très populaire au Québec, Natrel Omega-3, un lait bénéfique pour l'organisme à plus d'un point de vue, fait son chemin en Ontario et dans l'Ouest du pays. Le titre de *Produit laitier de l'année* remporté au Grand Prix canadien des produits nouveaux constitue un excellent laissez-passer pour conquérir ces horizons. Dans cette vague d'innovation, les crèmes aromatisées Natrel Café ont été introduites sur le marché canadien, où elles profitent du dynamisme d'un segment en forte croissance.

Minigo Duo, un nouveau concept qui a redynamisé l'image de ces fromages frais, livre la marchandise : trois mois après son lancement, les ventes affichaient le triple des prévisions. La nouveauté, qui double le plaisir en offrant deux saveurs dans un seul pot, est aussi appréciée pour ses contenants aux teintes vives qui présentent le *bien manger* comme un jeu.



Du côté des fromages fins, le havarti figure toujours en tête des meilleurs vendeurs. Les fromages à pâte molle affichent pour leur part la plus forte croissance et bénéficient d'une conjoncture qui leur est favorable. La variété de la gamme, qui englobe plusieurs produits d'importation, y est certes un avantage indéniable. En 2004, cette gamme a cependant requis beaucoup d'énergie en matière d'adaptation des emballages aux règles d'étiquetage nutritionnel qui seront appliquées en décembre 2005. Au Canada, par ailleurs, la concentration des détaillants, qui se traduit par un traitement toujours plus personnalisé et des coûts à la hausse pour les fabricants, exerce de la pression sur ces derniers.

Agropur, qui s'est toujours fait un devoir d'offrir des produits de qualité, bâtit sa notoriété sur de grandes marques. Certaines, telles Oka et Sealtest, sont centenaires alors que d'autres battent des records de popularité.

Valeurs humaines

Puissante, omniprésente, la technologie fournit de nouveaux outils pour affirmer notre compétitivité dans un monde de vive concurrence et en perpétuel changement. S'ils font une différence, ces outils ne sont d'aucun secours sans les hommes et les femmes qui les maîtrisent. C'est par eux qu'arrive l'efficacité recherchée.

Compte tenu aussi de la pénurie anticipée de main-d'œuvre qualifiée, Agropur concentre ses énergies à raffermir son profil d'employeur de choix. Pour cette Coopérative, qui continue de mettre l'élément humain au premier plan, c'est à l'interne que cela commence. Ainsi, plus d'emphase est mise sur l'orientation qu'elle a toujours privilégiée : fournir à ses employés le cadre approprié à leur développement et à leur adaptation en les incitant à toujours mieux jouer leur rôle.



La mobilisation fait donc partie des objectifs. Présenter les enjeux et les défis dans une vision globale est le point de départ de la communication. Adapter cette communication à la réalité de ses employés, transposer les enjeux dans leur quotidien, leur donner l'information et le feedback nécessaires pour s'intégrer à la démarche d'amélioration dans leur proche milieu et à plus grande échelle sont les fondements d'une approche basée sur la confiance et le respect mutuels. Dans un tel contexte où chacun reçoit autant qu'il donne, et où le rôle du gestionnaire se double d'un rôle de coach, l'adhésion aux objectifs de l'entreprise est renforcée. Il est dès lors possible de créer un partenariat des plus solides.

Le développement des talents et compétences permet, pour l'un comme pour l'autre, l'atteinte de nouveaux sommets. Les employés peuvent s'approprier les connaissances nécessaires au bon exercice de leurs fonctions tout en enrichissant leur bagage personnel. Ces effets bénéfiques étant reproduits à grande échelle, l'entreprise récolte professionnalisme et efficacité, des notions qui feront qu'elle se distingue, auprès de sa clientèle notamment, où il y a une volonté de rapprochement toujours plus forte.

Une culture d'entreprise axée sur les clients ressort comme le fondement des actions. Pour une entreprise comme Agropur, la fragilité du produit établit les règles du jeu. Flexibilité, rapidité et efficacité s'imposent comme les qualités premières de son activité – ce qui s'obtient entre autres par une meilleure organisation du travail et une utilisation optimale des compétences et des infrastructures. Résultats: la gualité des produits et la satisfaction de la clientèle s'en trouvent rehaussées.

La santé et la sécurité au travail (SST) s'imposent d'emblée comme un grand projet collectif. Agropur aurait beau investir dans le bien-être de ses ressources humaines afin de protéger ce qu'ils ont de plus précieux, la vie et la santé, la démarche serait vaine sans leur engagement. D'une part, les employés développent des comportements sécuritaires. D'autre part, l'entreprise s'assure de sa conformité aux exigences de l'industrie et d'un haut niveau d'efficacité opérationnelle. L'importance accordée à cette priorité est telle qu'un événement annuel s'adressant à l'ensemble des comités SST locaux a acquis une dimension nationale pour plus d'échanges constructifs. Un excellent terrain pour partager les expériences et promouvoir les initiatives, ce forum remet chaque fois les orientations et la vision d'entreprise en perspective.



LE CAPITAL HUMAIN, RESSOURCE PREMIÈRE DE L'ENTREPRISE DE L'AVENIR

Valeurs sûres

Agropur vous convie à déguster la qualité et l'excellence. Comme point d'entrée dans un menu sain et équilibré, une gamme de produits laitiers se prêtant à une multitude d'occasions. Pour vous, des aliments généreux, polyvalents et fantaisistes, à la hauteur de vos attentes. La garantie qui les accompagne est nulle autre que le verdict des grands concours auxquels la Coopérative a participé en 2004.

Le *Grand Prix canadien des produits nouveaux* a, pour une troisième année consécutive, décerné le titre de *Produit laitier de l'année* à un produit d'Agropur. Bien adaptés à un style de vie moderne, Natrel Nutrition 24, le Providence Oka et Natrel Omega-3 ont relevé tour à tour cet exploit.



Au *World Championship Cheese Contest*, le cheddar doux d'Agropur a vu le titre *de Meilleur cheddar au monde* lui échapper par quelques décimales. Les échantillons soumis ont récolté l'argent et le bronze dans leur catégorie. Le gouda fumé Anco a reçu la médaille de bronze parmi les fromages à pâte ferme.

Au *Grand Prix des fromages canadiens*, des premiers prix ont été attribués au St-Paulin Anco, au cheddar Britannia doux jaune et au Providence Oka, ce dernier pour son design d'emballage.

Au *Royal Agricultural Winter Fair de Toronto*, un quatuor formé du Havarti Danesborg nature, du Délicrème nature et de deux Britannia (deux ans et trois ans) a remporté quatre premiers prix en 2004. Le Britannia de deux ans et le Havarti ont été couronnés du titre de *Champion* dans leur catégorie respective.

Au *World Dairy Expo*, tenu au Wisconsin, la fromagerie américaine Deutsch Käse Haus, qui a aussi reçu le sceau d'approbation USDA, considéré comme un gage de qualité, a remporté le deuxième prix de la catégorie Colby – Monterey Jack.

Rien de mieux que la télévision pour mettre ce savoir-faire en perspective. Agropur collabore, depuis septembre 2004, à titre de commanditaire majeur, à l'émission *Par-dessus le marché*. L'objectif de cette émission, diffusée tous les samedis sur le réseau TVA, est de donner la parole aux artisans du monde de l'agroalimentaire et de répondre aux questions des consommateurs tout en valorisant la profession agricole.



LA TABLE EST MISE.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

- **01 Roger Daoust** 1, 2 Salaberry, 1993
- **02 Michel Couture** ¹ De L'Érable, 2001
- **03 René Grimard** ¹ Vice-président Des Appalaches, 1995
- **O4** Serge Riendeau ¹ Président Estrie, 1991
- **05 Roger Massicotte**Mauricie / Portneuf,
 2003
- **06 Lorna Jean Neveu** ²
 Laurentides / Lanaudière,

O7 Darie Gagné² Chaudière, 1997



08 François Pelletier Yamaska, 2002

09 René Moreau ¹ Bois-Francs, 1998

10 Daniel LamyBerthier / Maskinongé,
2004

11 Gaétan Jodoin Granby, 1996 **12 Denis Vallée** Lac Saint-Pierre, 1991

13 Daniel GingrasDes Seigneuries,
1997

14 Roger Beaulieu ² Est du Québec, 2000

15 Jean Filiatrault ² Acton, 1993



Légende : Nom de l'administrateur / région administrative / année d'entrée au conseil

¹ Membre du comité exécutif

² Administrateurs dont le mandat se termine en 2005; ils sont toutefois rééligibles.

CONSEIL DE DIRECTION

- **O1 Serge Paquette**Président
 Natrel
- **02 Louis Lefebvre**Président
 Division Industrielle
- **O3** Pierre Claprood
 Chef de la direction
- **04 Benoit Gagnon**Vice-président senior
 Finances et trésorier
- **05 Pierre Robert**Président
 Division Fromages fins



06 Michel Leclair

Vice-président Assurance de la qualité

07 Robert Gour
Vice-président
Ressources humaines
et Communications

08 Denis Lachance

Vice-président Affaires juridiques et secrétaire corporatif 09 Dominique Benoit

Vice-président Affaires institutionnelles

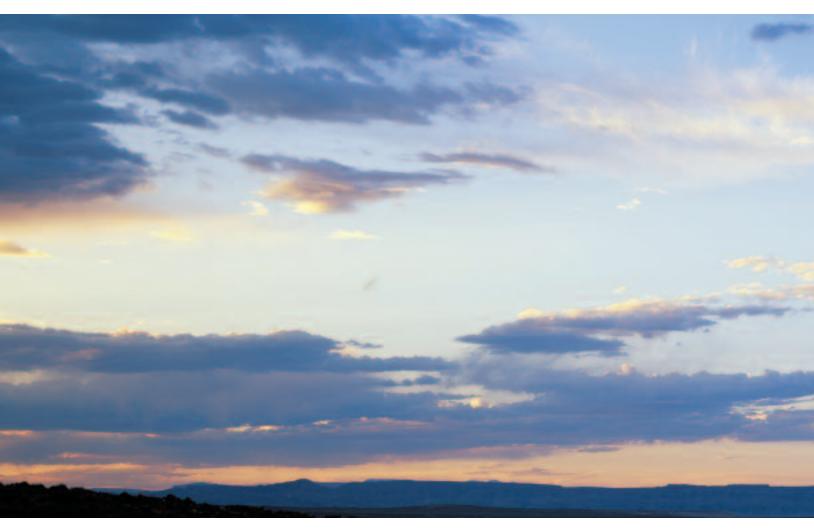
10 Jacques R. Rolland

Vice-président Recherche et développement



06 07 08 09 10

Un avenir prometteur...



Agropur coopérative

101, boul. Roland-Therrien Bureau 600 Longueuil (Québec) J4H 4B9

Téléphone : (450) 646-1010

Division Industrielle

Casier postal 6000 510, rue Principale Granby (Québec) J2G 7G2

Téléphone : (450) 375-1991

Division Fromages fins

6500, boul. Henri-Bourassa Est Montréal-Nord (Québec) H1G 5W9

Téléphone : (514) 321-6100

Natrel

101, boul. Roland-Therrien Bureau 600 Longueuil (Québec) J4H 4B9

Téléphone : (450) 646-1010

Aliments Ultima inc. *

2177, boul. Fernand-Lafontaine Longueuil (Québec) J4G 2V2

Téléphone: (450) 651-3737

^{*} Coentreprise

Crédits

Conception, réalisation

Beauchemin Communication Marketing

Photos

Ronald Maisonneuve.

Impression

Compuset

Dans ce rapport annuel, le genre masculin est utilisé sans aucune discrimination, dans le seul but d'alléger le texte.

English copies of the annual report are available at Agropur's Head Office.

