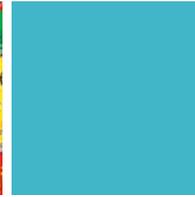


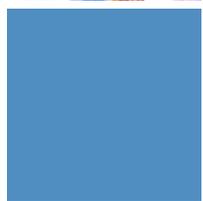
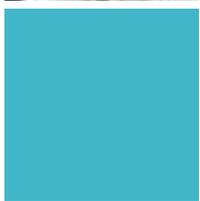
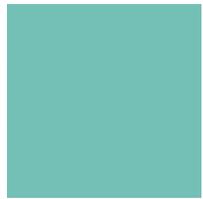
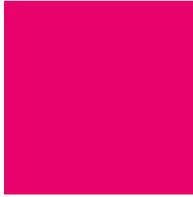
Rapport annuel 2006  
Agropur coopérative

# Juste pour vous!



agropur





# Agropur

Depuis près de 70 ans, Agropur coopérative s'affaire à offrir quotidiennement aux consommateurs des produits purs et sains qui se distinguent par leur bon goût, leur authenticité et leur qualité supérieure. Forte de l'appui de ses 3 939 membres et de ses 4 000 employés, l'entreprise transforme annuellement près de 1,9 milliard de litres de lait dans l'une ou l'autre de ses 20 usines réparties à travers le Canada et celle aux États-Unis. Avec un chiffre d'affaires de 2,3 milliards de dollars, Agropur occupe une place de choix parmi les chefs de file de l'industrie laitière canadienne. Organisation branchée sur son milieu, Agropur est constamment à l'écoute des besoins et des attentes des consommateurs, de ses clients, de ses employés, des marchés et de ses membres.

Agropur. Des produits, juste pour vous.

# Agropur.

Des produits,  
juste pour vous.



## Message du président

« Agropur coopérative est une entreprise à l'écoute de ses membres. »

Depuis 1938, que ce soit aux consommateurs, à ses clients, à ses employés ou encore aux marchés, Agropur tend une oreille attentive et s'assure de répondre adéquatement aux besoins et aux obligations de chacun.

En tant que coopérative, Agropur est aussi à l'écoute de ses membres. En 2002, ces derniers ont connu une vaste réflexion, laquelle a ouvert la voie à l'adoption, en 2003, d'une proposition traçant les grandes orientations stratégiques de l'entreprise. Les discussions sur l'adhésion avaient alors permis de relever l'ambivalence des membres sur cette question et certains d'entre eux avaient demandé qu'une réflexion à ce sujet se poursuive à moyen terme. Depuis, l'environnement économique et laitier canadien et mondial s'est considérablement modifié. Une réflexion sera donc amorcée auprès des membres, dès mars 2007, afin d'identifier les jalons de développement de la Coopérative et de cheminer vers les réponses aux questions laissées en suspens en 2003.

La qualité du lait à la ferme a toujours été et demeure un sujet d'importance pour Agropur. Par cette voie, la Coopérative entretient un lien privilégié avec ses membres sur un sujet d'intérêt commun : obtenir du lait de qualité supérieure, de la ferme à la table. Agropur peut être fière d'avoir instauré un *programme de préalables HACCP à la laiterie de ferme*, il y a huit ans, et des excellents résultats obtenus par ses membres en matière de qualité du lait.

Des pourparlers ont d'ailleurs eu lieu avec la Fédération des producteurs de lait du Québec afin que le programme développé et adapté à la ferme par la Coopérative, à partir de l'expertise sur les normes HACCP de notre service d'Assurance de la qualité, soit appliqué par la Fédération et que l'ensemble des producteurs de lait du Québec puisse en bénéficier.

Dans le contexte actuel, où les secteurs de l'agroalimentaire et de l'agriculture canadiens sont confrontés à de nombreux défis, il est rassurant de constater que notre coopérative tire bien son épingle du jeu. Cependant, certains nuages se profilent à l'horizon et risquent d'assombrir notre environnement laitier. C'est le cas, notamment, des négociations commerciales de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) qui ont fortement marqué l'année 2006.

Rappelons-nous qu'en décembre 2005, les 149 pays membres ont franchi un pas de plus en adoptant les principes nécessaires pour établir les modalités définitives d'un accord. Parmi ces principes, notons l'élimination complète des subventions à l'exportation d'ici 2013. La réduction des subventions domestiques, qui a des effets de distorsion sur le commerce, se ferait sur la base que les pays qui subventionnent le plus devront réduire davantage leur soutien. Finalement, les tarifs les plus élevés seront réduits de façon plus importante, mais des conditions particulières devraient s'appliquer pour les produits sensibles.

Forts de cette entente de principe, les pays ont poursuivi les négociations pour établir les modalités finales de l'accord afin de définir le comment, à quel rythme et le combien. Comme ils ont été dans l'incapacité de s'entendre sur les modalités finales, les négociations ont été suspendues à la fin juillet 2006. Même si, officiellement, tous les pays souhaitent que les négociations reprennent le plus vite possible, dans les faits, la suspension des négociations pourrait perdurer. On ne peut toutefois rien prendre pour acquis; nous devons continuer à suivre ce dossier et nous préparer à nous ajuster aux éventuels impacts que pourrait avoir une entente sur l'industrie laitière canadienne.

Le dossier des ingrédients laitiers jette, lui aussi, une ombre au tableau, particulièrement pour les producteurs de lait du pays. La décision prise par la Cour fédérale, en janvier 2006, permet l'importation de concentrés de protéines laitières hors des quotas d'importation et ouvre une brèche de plus dans le système laitier. Non seulement les fabricants peuvent-ils importer des mélanges d'huile de beurre et de sucre sans limite ni restriction, mais ils peuvent dorénavant importer des protéines laitières à des prix inférieurs à ceux du marché domestique.

Agropur appuie les revendications des producteurs qui souhaitent trouver une solution durable à cet enjeu. Toutefois, pour demeurer concurrentielle sur le marché, la Coopérative doit se battre à armes égales avec ses compétiteurs. À l'initiative du ministre fédéral de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, des discussions à ce sujet ont eu lieu entre producteurs et transformateurs pour trouver des solutions durables. Au moment d'écrire ces lignes, le ministre devait annoncer une nouvelle réglementation sur les normes de certains produits laitiers dans les prochains mois.

Finalement, le niveau actuel des prix des produits laitiers internationaux par rapport aux prix domestiques nous oblige à rester sur nos gardes. Le Canada est aujourd'hui à risque. En effet, compte tenu de la valeur du dollar canadien, une faible baisse des prix internationaux du beurre et de la poudre de lait pourrait amener certains joueurs – transformateurs, courtiers ou détaillants – à importer des produits laitiers étrangers pour les revendre sur le marché domestique et, ainsi, déplacer nos propres produits. À titre d'exemple, en juin dernier, malgré des tarifs douaniers de 299 %, quelques milliers de kilogrammes de beurre provenant des États-Unis ont réussi à se vendre au Canada.

Agropur soutient le système laitier canadien. Ce dernier continue de profiter à la chaîne des intervenants du secteur, mais des exportations encore plus réduites, prévues pour 2013, un marché intérieur relativement petit et, surtout, en croissance globale minimale obligent maintenant l'entreprise à se tourner vers l'extérieur du pays pour assurer sa croissance future. « La Coopérative n'a pas de frontières », disaient ses fondateurs en 1938. Et c'est toujours ce même esprit qui anime Agropur dans sa volonté d'expansion.

Depuis 2001, Agropur a alloué 350 millions de dollars en ristournes à ses membres, ce qui démontre à quel point une coopérative en santé peut avoir un impact économique dans les communautés. L'année 2006 n'aurait évidemment pas connu de tels résultats sans les efforts et l'implication de nos employés, particulièrement les équipes de gestion, de direction et le conseil d'administration, et c'est pourquoi je les remercie chaleureusement. Toute ma reconnaissance va également à ceux et celles qui représentent Agropur au sein de divers organismes et comités dans lesquels l'entreprise est engagée.



**Serge Riendeau**  
Président



## Message du chef de la direction

« L'année 2006 permet à Agropur de poursuivre sur sa lancée, en terminant avec des résultats toujours en progression. »

Toutes les divisions ont enregistré une performance positive, permettant à l'entreprise d'atteindre un chiffre d'affaires de 2,3 milliards de dollars. En 2006, l'excédent dépasse, pour la première fois, la barre des 100 millions pour s'établir à 110 millions de dollars. Il s'agit d'un nouveau sommet pour notre coopérative.

Malgré une guerre de prix que se livrent les commerçants en matière de lait de consommation, Natrel a su tirer son épingle du jeu en augmentant son chiffre d'affaires. Cette hausse provient principalement de l'acquisition de la laiterie Island Farms, en Colombie-Britannique, en janvier 2005, et des hausses des prix de vente, lesquelles ont été compensées par les augmentations des coûts d'opération. De leur côté, les divisions fromagères ont, elles aussi, vu leur chiffre d'affaires augmenter en raison, notamment, d'une hausse globale du volume provenant de leurs usines et d'une hausse des ventes à leurs principaux clients. Pour sa part, la coentreprise Aliments Ultima affiche cette année une augmentation des ventes qui suit de très près la forte croissance canadienne des dernières années de la consommation des produits laitiers frais.

Afin de soutenir la croissance et de maintenir la cadence, Agropur a annoncé, en août dernier, un investissement de 40 millions de dollars destiné à la réalisation de ses projets de construction d'un centre d'entreposage et de distribution destiné à ses deux divisions fromagères, d'un centre administratif et d'un centre de recherche et développement à la fine pointe de la technologie.

En 2006, Agropur a fait la démonstration de sa capacité d'innover en introduisant sur le marché de nouveaux produits enrichis de probiotiques, tels le lait Natrel Pro et le yogourt Yoptimal immuni+. Pour soutenir le développement de ce type de produits, il faut, évidemment, de nombreux efforts de la part des équipes multidisciplinaires, de bonnes collaborations inter-divisionnaires et des installations de recherche de pointe, ainsi qu'un personnel de recherche de calibre international. À cet égard, le nouveau centre de recherche et développement devrait contribuer à aider l'entreprise à conserver sa position de chef de file de l'industrie laitière canadienne, à assumer un leadership canadien en matière de R et D, et à augmenter ses efforts dans ce domaine, à l'instar de ce qui se fait ailleurs, plus particulièrement en Europe.

Aliments Ultima complète, quant à elle, les travaux d'agrandissement nécessaires à son usine de Granby, au Québec, pour répondre à la demande, ce qui représente un investissement de l'ordre de 40 millions de dollars sur trois ans. L'entreprise entend également consacrer plus de 18,5 millions de dollars sur deux ans à un projet de relocalisation de son siège social et de son centre national de distribution. Un espace plus vaste était rendu nécessaire, en raison de la croissance soutenue des ventes que connaît la coentreprise depuis plusieurs années.

La santé et la sécurité au travail constituent une priorité dans tous les lieux de travail de l'entreprise et cette préoccupation n'est pas que pécuniaire. Trop souvent encore, nos employés courent des risques et nous devons tout mettre en œuvre pour les protéger. À cet égard, en collaboration avec chacun des comités santé et sécurité mis en place à travers l'organisation, un objectif de zéro accident avec perte de temps a été fixé. Membres de la haute direction, gestionnaires et employés s'affairent quotidiennement pour que cet objectif devienne réalité d'ici l'année 2009.

Les pressions que subit le système laitier canadien sont de plus en plus importantes et laissent planer au-dessus de nos têtes des années plus difficiles pour notre organisation. Négociations à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), importations d'ingrédients laitiers bon marché, croissance des prix domestiques, forte appréciation du dollar canadien, développement technologique, concentration de la distribution et consolidation de la transformation laitière sont autant de raisons qui forcent notre organisation à se doter d'une vision commune claire et d'une orientation réfléchie.

Heureusement, notre coopérative est en excellente santé financière. Agropur doit poursuivre son développement tant sur le marché domestique, où de réelles occasions existent encore – pensons à l'innovation et à certains marchés, tels que les yogourts et autres produits à valeur ajoutée, – que sur les marchés internationaux, où l'entreprise pourrait se positionner de façon à tirer profit de la croissance de l'industrie laitière internationale.

Certains projets sont actuellement en analyse ou en négociation et pourraient voir le jour au cours de l'année 2007. Agropur pourrait donc s'implanter aux États-Unis, en Amérique du Sud ou ailleurs dans le monde, concrétisant ainsi sa volonté de se développer outre-frontières et de se positionner sur l'échiquier laitier international.

Avec une situation financière saine et des résultats compétitifs, Agropur est en bonne position pour relever les défis qui l'attendent dans le futur. Grâce au travail des membres du conseil d'administration et du conseil de direction, à nos membres, à nos employés, à nos travailleurs contractuels, ainsi qu'à nos fournisseurs, Agropur a connu une année fructueuse et je tiens à remercier chacun d'entre eux. Nous avons entre les mains tous les outils pour continuer sur cette lancée, à la conquête de nouveaux marchés.



**Pierre Claprood**  
Chef de la direction

# À l'écoute des consommateurs

Chaque jour, Agropur travaille à réinventer le lait afin de dévoiler toutes les facettes de sa personnalité.

Son défi? Se renouveler en sortant des sentiers battus tout en préservant l'authenticité et la pureté de ses produits. Son objectif? Offrir des produits de première qualité qui répondent aux besoins grandissants des consommateurs soucieux de leur alimentation et de plus en plus exigeants envers les produits qu'ils consomment.

Innovatrice et à l'écoute des besoins de ses clients, Agropur investit sans cesse dans la recherche et le développement de nouveaux produits pouvant améliorer la santé des consommateurs. Ainsi, afin de demeurer un chef de file de l'industrie laitière canadienne, la Coopérative projette de se doter d'installations de recherche et développement à la fine pointe de la technologie. Équipé de laboratoires modernes permettant d'accélérer et d'approfondir la recherche et le développement au sein de l'entreprise, ce nouveau centre de R et D serait pourvu d'une usine-pilote regroupant les équipements nécessaires pour recréer un environnement de production comparable aux usines laitières conventionnelles. Entièrement dédié à la recherche et au développement, ce centre constituerait une première dans l'industrie agroalimentaire canadienne.

Au cours des dernières années, des produits sans lactose, enrichis en calcium, en oméga-3 ou en probiotiques ont rejoint le marché. Avec l'arrivée de nouveaux produits répondant aux besoins des consommateurs, le marché des fromages n'est pas en reste. Pour continuer de croître, Agropur se doit donc d'être à l'avant-garde des besoins et des tendances. Alors que des idées mijotent constamment, de nouveaux produits sont régulièrement hissés sur la rampe de lancement.

Après avoir été la première à mettre en marché plusieurs produits à valeur ajoutée, comme le lait avec calcium, Natrel Nutrition 24 et le lait Natrel Omega-3, Agropur a innové encore cette année en lançant Natrel Pro, le premier lait au pays à être additionné de deux cultures probiotiques actives qui favorisent le bien-être intestinal et renforcent les défenses naturelles du corps humain.

Dans la même foulée, Aliments Ultima a créé le yogourt Yoptimal immuni+, le seul yogourt à offrir une combinaison unique de deux cultures actives probiotiques complémentaires, ainsi que des extraits naturels de fruits et de thé vert qui contiennent des polyphénols, de puissants antioxydants, utiles au maintien d'une bonne santé générale.

Avec une gamme de produits qui s'élargit d'année en année, Agropur occupe aujourd'hui une place de choix dans les frigos des consommateurs, lesquels ont bien raison de lui faire confiance.

Ses savoureux fromages ne laissent pas non plus leur place et se comportent, année après année, en véritables gagnants. Pour preuve, les multiples distinctions remportées en 2006.

Le cheddar Britannia a remporté les honneurs du *World Championship Cheese Contest*, au Wisconsin (États-Unis), en se classant au premier rang de ce prestigieux concours dans la catégorie « cheddar vieilli ». Depuis dix ans, c'est la septième fois que les cheddars Agropur montent sur l'une des marches du podium de ce concours international, dont trois fois à titre de meilleur cheddar vieilli au monde, plaçant ainsi Agropur au premier rang des récompensés.

Commercialisé en Angleterre sous la marque Canadian Reserve, le cheddar vieilli d'Agropur s'est également distingué au *Nantwich International Cheese Show* (Angleterre), où les juges lui ont décerné un deuxième prix.

À l'*American Cheese Society*, qui a lieu en Oregon (États-Unis), des premiers prix ont été attribués au Délicrème nature, à la Ricotta Prestigio et au Britannia 3 ans, alors que le quatuor formé du Britannia 3 ans, du Providence Oka, du L'Extra Double Crème et du Délicrème nature ont remporté quatre premiers prix au *Royal Agricultural Winter Fair* de Toronto (Canada). Finalement, le Délicrème nature a mérité le premier prix au *British Empire Show* de Belleville (Canada).





# À l'écoute des clients

Si le consommateur se situe au cœur de la mission d'Agropur, la relation avec le client demeure pour elle une priorité, car c'est lui qui rejoint le consommateur et tisse avec lui des liens privilégiés.

Il importe donc à l'organisation de se rapprocher de ses clients et de leur offrir un service impeccable. Grandes surfaces, marché au détail, industries, hôtels, restaurants, institutions, tous sont rois pour Agropur et doivent être traités avec tous les égards qu'ils méritent.

C'est dans cette optique qu'Agropur coopérative investira près de 40 millions de dollars afin de construire un complexe d'entreposage regroupant les centres de distribution de ses deux divisions fromagères, un centre administratif pour la Division Fromages fins et un centre de recherche et développement, faisant ainsi de Longueuil, en banlieue de Montréal, la principale place d'affaires de l'entreprise. Cet important investissement fera éventuellement de ce site la plaque tournante d'Agropur en matière de distribution de fromages au Canada.



Agropur, c'est bien plus que la simple vente de fromages. Soucieuse que le consommateur soit bien conseillé dans ses achats, la Division Fromages fins veille à ce que le personnel des épicerie qu'elle dessert maîtrise l'ABC de ses produits. Des sessions de formation résumant les particularités de chaque fromage sont offertes aux chaînes d'alimentation, leur permettant ainsi de se distinguer par un service personnalisé.



La force de vente de la Division Natrel peut désormais compter sur un nouvel outil de travail, une tablette informatique portable, qui a pour effet de maintenir, voire d'augmenter sa position de chef de file à l'égard des clients grâce à la rapidité et à l'acuité de l'information. Gestion par catégorie, planogrammes et promotions aux clients sont autant d'aspects qui ont été revus et améliorés. En bout de ligne, le temps disponible à la vente est donc consacré entièrement aux clients, là où il se doit d'être.



Le slogan *En route vers le client*, adopté par la Division Fromages et Produits fonctionnels, représente un véritable changement de culture organisationnelle qui pousse tous les secteurs de la division à poser leurs actions en fonction du service à la clientèle en améliorant, entre autres, la vitesse de réaction et de réponse aux demandes des clients. Cette nouvelle façon de faire traduit bien, notamment, la volonté de la division de se rapprocher du marché au détail et, plus particulièrement,

du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions. Tous les employés de la division ont la « préoccupation client » en tête et mettent tout en œuvre pour se différencier par la qualité de leur service et pour se rapprocher des clients.

S'ils n'ont pas la notoriété des grandes marques, les produits fonctionnels représentent une part importante du volume d'affaires de la division, laquelle s'assure de les bonifier afin d'en faire profiter son public cible, les transformateurs.

Afin de soutenir une croissance qui atteint, depuis quelques années, près de 10 % et pour se démarquer de la concurrence, Aliments Ultima doit sans cesse innover. Au cours des deux dernières années, l'entreprise a lancé sept nouveaux produits sur le marché, répondant à un intérêt soutenu des consommateurs : les produits à valeur ajoutée.



## À l'écoute des employés

Agropur accorde une grande importance au bien-être de ses employés et, par le fait même, à la santé et à la sécurité au travail.

L'impact financier d'une usine en arrêt de production est toujours important, mais jamais l'entreprise ne perd de vue le côté humain d'un accident de travail. Il est pour elle inacceptable que l'un ou l'autre de ses employés soit exposé au danger et c'est pourquoi elle les encourage à adopter des comportements sécuritaires. Elle n'hésite donc pas à investir afin que chacun de ses lieux de travail ait accès aux plus récents équipements permettant de préserver la santé, et parfois même la vie de ses employés.

Au cours de la dernière année, plusieurs conventions collectives de cinq ans et plus ont été paraphées, assurant ainsi dans la plupart des lieux de travail une paix sociale bénéfique à l'organisation et à ses employés.



La communication joue aussi un rôle de premier plan dans l'entreprise. La création d'un poste de vice-présidence Communications et Relations publiques démontre bien le souci de la haute direction d'accorder une grande importance aux communications, tant à l'interne qu'à l'externe. Aussi, en plus d'un journal interne publié six fois par année, plusieurs activités, tels la rencontre annuelle des cadres désignés, la présentation des plans stratégiques des divisions, l'assemblée annuelle de santé et sécurité au travail et le programme de reconnaissance des années de service, sont autant d'occasions d'entretenir une proximité avec les employés. Également, afin de prendre le pouls de chacun des lieux de travail, le chef de la direction et les présidents des trois divisions en font la tournée chaque année. En plus de visiter les installations, ils prennent le temps de rencontrer les employés et de discuter avec eux. Cette façon de faire permet une meilleure communication, une meilleure compréhension et établit un lien plus étroit entre les employés et la haute direction. La présentation annuelle des plans stratégiques est aussi une bonne occasion pour les présidents divisionnaires de prendre contact avec leurs employés.

Au gré des acquisitions, Agropur a atteint la taille d'une entreprise nationale, héritant des particularités de ce type d'entreprise, qu'il s'agisse des disparités régionales, de bilinguisme ou encore des différences culturelles... Loin de nuire, ces changements ont plutôt accentué la volonté de l'organisation d'assurer une communication avec sa base. Agropur a ainsi conservé sa dimension humaine tout en demeurant à l'écoute de ses employés, lesquels ont d'ailleurs l'occasion d'y faire carrière et d'y gravir les échelons, grâce à un plan de relève bien établi.

Chez Agropur, la philosophie est simple : la saine croissance de l'entreprise ne peut s'effectuer qu'à la condition de pouvoir compter sur des ressources humaines compétentes. Le développement de l'organisation repose sur sa capacité à développer les nombreux talents humains dont elle dispose à l'interne.



# À l'écoute des marchés

Avec la mondialisation des marchés, il n'est plus possible pour une organisation comme Agropur de réaliser ses analyses de marché, en faisant fi de ce qui se passe ailleurs.

Il est aujourd'hui primordial de se doter d'une vision claire et d'avoir une perspective globale du marché laitier mondial. Au cours des dix dernières années, l'industrie a subi de multiples transformations et a vu ses activités se concentrer. La consolidation se poursuit et force Agropur à se positionner dans le débat mondial.

Chez Natrel, afin d'augmenter la cadence à développer, créer et lancer de nouveaux produits, le service du marketing a lui aussi été repensé, accueillant sous son aile le service divisionnaire de recherche et développement.

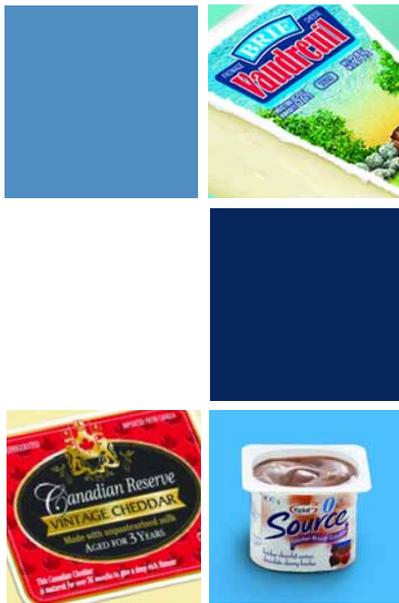
À Don Mills, à la suite de l'implantation d'un système informatisé de gestion des inventaires faisant le lien entre l'usine et l'entrepôt réfrigéré, la division peut désormais jouer pleinement son rôle de plaque tournante dans la région de Toronto.

Des changements à la présidence et à la vice-présidence marketing ont donné un nouveau souffle à la Division Fromages fins, qui continue de croître grâce à la notoriété de ses marques existantes, tout en développant et en adaptant sa gamme de produits aux besoins des marchés. La division souhaite également continuer à jouer son rôle de chef de file en faisant progresser les ventes de fromages fins, tant à l'est qu'à l'ouest du pays.

Chez Aliments Ultima, les efforts réalisés hors Québec ont porté fruit, les ventes et les parts de marché ayant perceptiblement augmenté. La popularité de Yoplait Source dans le segment des produits diététiques poursuit sa lancée en générant des ventes supplémentaires alors que la notoriété du yogourt à boire Yop contribue, elle aussi, à maintenir le rythme

de croissance des ventes avec une augmentation de volume. Les autres produits, tels Crémeux, Tubes et Minigo, continuent de faire belle figure.

Fière de ses origines québécoises et aussi de l'importance qu'elle occupe au cœur de l'activité économique canadienne, Agropur compte bien persister dans sa lancée. Résolument tournée vers l'avenir, l'entreprise entend continuer de grandir et de se développer, en demeurant à l'affût de toutes les occasions d'affaires qui pourraient lui être profitables.





# Conseil d'administration



**RENÉ GRIMARD**<sup>1,2</sup>  
Vice-président  
Des Appalaches 1995



**SERGE RIENDEAU**<sup>1</sup>  
Président  
Estrie 1991



**ROGER DAOUST**<sup>1</sup>  
Salaberry 1993



**FRANÇOIS PELLETIER**  
Yamaska 2002



**ROGER BEAULIEU**  
Est du Québec 2000



**DANIEL LAMY**<sup>2</sup>  
Berthier / Maskinongé 2004



**LORNA JEAN NEVEU**  
Laurentides / Lanaudière 1996



**DENIS VALLÉE**<sup>2</sup>  
Lac Saint-Pierre 1991



**ROGER MASSICOTTE**  
Mauricie / Portneuf 2003



**LUC CHASSÉ**  
Des Seigneuries 2006



**MICHEL COUTURE**<sup>1,2</sup>  
De L'Érable 2001



**RENÉ MOREAU**<sup>1,2</sup>  
Bois-Francs 1998



**GAÉTAN JODOIN**  
Granby 1996



**DARIE GAGNÉ**  
Chaudière 1997



**JEAN FILIATRAULT**  
Acton 1993

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

<sup>1</sup> Membres du comité exécutif <sup>2</sup> Administrateurs dont le mandat se termine en 2007; ils sont toutefois rééligibles

## Conseil de direction



De gauche à droite

**ROBERT GOUR**  
Président  
Division Fromages fins

**PIERRE CLAPROOD**  
Chef de la direction

**LOUIS LEFEBVRE**  
Président  
Division Fromages  
et Produits fonctionnels

**BENOIT GAGNON**  
Vice-président senior  
Finances et trésorier

**SERGE PAQUETTE**  
Président  
Division Natrel



**MICHEL LECLAIR**  
Vice-président  
Assurance de la qualité

**DENIS LACHANCE**  
Vice-président  
Affaires juridiques  
et secrétaire corporatif

**JACQUES R. ROLLAND**  
Vice-président  
Recherche et Développement

**JEAN BRODEUR**  
Vice-président  
Communications  
et Relations publiques

**SCOTT McDONALD**  
Vice-président  
Ressources humaines

**DOMINIQUE BENOIT**  
Vice-président  
Affaires institutionnelles  
et Relations avec les membres

**Agropur coopérative**

101, boul. Roland-Therrien  
Bureau 600  
Longueuil (Québec)  
J4H 4B9  
450 646-1010

**Division Fromages et Produits fonctionnels**

510, rue Principale  
Granby (Québec)  
J2G 7G2  
450 375-1991

**Division Fromages fins**

6500, boul. Henri-Bourassa Est  
Montréal-Nord (Québec)  
H1G 5W9  
514 321-6100

**Division Natrel**

101, boul. Roland-Therrien  
Bureau 600  
Longueuil (Québec)  
J4H 4B9  
450 646-1010

**Aliments Ultima inc.\***

2177, boul. Fernand-Lafontaine  
Longueuil (Québec)  
J4G 2V2  
450 651-3737

\* Coentreprise