

fierté
alimentation avenir gamme
authenticité sagesse
productivité consommateurs savoir
histoire défis sécurité fraternité garantie
tradition expertise fraîcheur
santé besoins goût connaissances diversité
futur générations équipe
coopération variété satisfaction innovation santé
héritage **PRODUITS** évolution unité
transmission savoir-faire **EMPLOYÉS**
fondation **MEMBRES** valeurs pureté



Agropur coopérative **RAPPORT ANNUEL 2009**



agropur

agropur

un regard sur nos racines, nos forces et notre avenir.

Chaque jour, la richesse naturelle du lait améliore la vie des consommateurs et pourvoit à leurs besoins nutritionnels quotidiens. Un nombre croissant de personnes dégustent les produits des nombreuses marques de renom de la Coopérative.

Pour bâtir l'avenir de la famille Agropur, l'entreprise peut s'appuyer sur le savoir-faire incontesté des membres, sur des employés passionnés et sur des produits hors pair. Ces trois familles gravitent d'ailleurs autour d'un même cœur, la Coopérative, au profit de tous. Les racines de son succès résident donc dans la force des liens qui existent entre les générations de membres, les employés, les produits, et qui les unissent.

Aujourd'hui, Agropur est présente au Canada, aux États-Unis et en Argentine et transforme annuellement plus de 2,6 milliards de litres de lait. La Coopérative réalise un chiffre d'affaires qui avoisine les 3,1 milliards de dollars, grâce à l'apport continu de ses 3 533 membres, et de ses 5 225 employés à travers ses 27 usines.





MESSAGE DU PRÉSIDENT

Préserver les intérêts de la Coopérative et de ses membres.

Chez Agropur, la notion de famille est présente un peu partout dans l'organisation. Le savoir-faire de nos membres se transmet de génération en génération, plusieurs personnes d'une même famille œuvrent dans l'entreprise et plusieurs familles de produits sont offertes aux consommateurs. La Coopérative peut s'appuyer sur des membres engagés, sur des employés compétents et sur la richesse unique de son portefeuille de produits pour contribuer aux résultats de l'organisation. À cet effet, l'entreprise s'est encore surpassée cette année avec un chiffre d'affaires frôlant les 3,1 milliards de dollars.

Agropur a maintes fois dû s'adapter à un environnement d'affaires en constante évolution afin d'assurer sa pérennité, et les deux dernières années n'ont pas fait exception à la règle; elles ont été riches en développement. Avec plusieurs acquisitions aux États-Unis et une en Argentine, notre coopérative est rapidement devenue une entreprise d'envergure internationale. Malgré tous ces changements, le conseil d'administration continue à jouer son rôle efficacement et à préserver l'intérêt de la Coopérative et de ses membres, et ce, peu importe le nombre d'acquisitions, leur ampleur ou leur étalement géographique.

C'est pourquoi le conseil d'administration a décidé de s'adjoindre les services de M. Robert Coallier, à titre de membre invité du conseil d'administration et du comité de vérification, dans le but d'apporter une bonne dose d'expertise financière et d'expérience internationale.

En effet, la mise en application des nouvelles normes comptables et la complexité grandissante de nos opérations rendent presque nécessaires la présence d'une personne détenant des compétences financières pointues.

M. Coallier a œuvré au sein de plusieurs grandes entreprises à titre, entre autres, de vice-président finances. Il a également siégé, et siège encore, à divers conseils d'administration. Enfin, son expérience acquise à l'étranger, notamment en Amérique du Sud, sera un atout précieux au sein du conseil d'administration d'Agropur, surtout dans un contexte d'affaires internationales dans lequel notre organisation est appelée à évoluer.

Comme chaque cinq ans, la Coopérative a participé cette année à l'exercice d'évaluation périodique des interventions de l'administration du plan conjoint dans la mise en marché du lait. L'organisation a profité de cette plateforme qui lui était offerte pour mentionner sa préoccupation relativement à la question de la répartition des variations de quotas entre les provinces et des initiatives de promotion de marques de commerce versus la promotion générique. La question

des normes a aussi été soulevée; Agropur a réitéré le fait qu'elle a offert son appui à la mise en place de normes fromagères nationales et soutient aussi l'adoption d'une norme nationale pour le yogourt, laquelle se fait toujours attendre.

Nous avons participé aux négociations visant le renouvellement des conventions de mise en marché du lait au Québec. Après neuf mois de discussions, le Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ) a demandé à la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec d'arbitrer ce dossier. Le cœur du litige concerne la provenance du lait pour l'approvisionnement de la croissance de la fabrication de yogourt et de fromage. Nous ne pouvons plus être la source de croissance de nos compétiteurs sans compromettre nos propres activités fromagères. Les règles d'allocations aux usines sont désuètes, le recyclage du lait, du beurre et de la poudre qui s'est effectué au cours des dernières années est désormais terminé et les volumes de lait disponibles pour notre croissance fromagère sont à risque. Les règles proposées par les autres parties ne permettent plus de déplacer le lait vers des marchés plus lucratifs, pour l'ensemble des producteurs, mais seulement de déplacer ces volumes d'une entreprise à l'autre. Ces organismes veulent donc déplacer le lait d'Agropur vers nos compétiteurs au détriment des membres d'Agropur, sans rien apporter de plus à l'ensemble des producteurs.

Le dossier sur la mise en commun du lait Québec/Ontario (P2) reste un enjeu important de gouvernance pour le conseil d'administration. Le CILQ, entre autres, remet en cause l'accréditation d'Agropur de se représenter elle-même, tout comme elle le fait actuellement au Québec; il sera difficile de poursuivre les discussions sur ce dossier tant que cet enjeu ne sera pas réglé.

C'est le 4 juin 2008 que les membres ont adopté un nouveau règlement administratif général pour la Coopérative, de même qu'une nouvelle structure de capital ne comportant plus que trois catégories de parts.



Toutefois, ce n'est qu'après plusieurs mois que votre conseil d'administration a obtenu les assurances souhaitées qu'il ne devrait pas y avoir d'impact défavorable pour les membres quant à leur fiscalité, relativement à la conversion du capital d'Agropur. Le nouveau règlement et les statuts sont entrés en vigueur le 1^{er} décembre dernier. La mise en place de ces derniers provient de la volonté des membres, telle qu'exprimée lors de la Réflexion stratégique tenue en 2007.

Le dossier de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), quant à lui, n'a pas bougé d'un iota, ce qui n'est pas pour nous déplaire. Cette absence de progression dans les négociations nous permet de mieux nous préparer à faire face à un éventuel accord, lequel risque d'avoir un impact direct sur notre industrie. Ces discussions représentent toujours une menace potentielle, et ce, même si ce processus nous semble interminable. Nous suivons aussi de près les négociations de libre-échange entre le Canada et l'Europe.

Les défis qui se profilent au loin sont toujours aussi grands, mais nous y ferons face ensemble. Nous assistons actuellement à une aggravation de la pression mise sur les producteurs agricoles à l'échelle mondiale, ce qui nous démontre clairement l'importance de maintenir le système de gestion de l'offre au Canada. À l'heure actuelle, plusieurs producteurs étrangers semblent envier notre système.

Il devient important, pour assurer la croissance de notre coopérative, de sortir des frontières canadiennes et d'investir à l'étranger. En plus d'une diversification de la clientèle, ces mouvements vers le sud permettent aussi à l'organisation de se protéger quant à l'ouverture éventuelle des frontières laitières canadiennes, à la suite d'un accord potentiel à l'OMC.

Malgré ces obstacles, Agropur poursuit résolument sa croissance, grâce à ses valeurs coopératives, au dévouement de ses employés et à des produits innovateurs. L'entreprise est bien placée pour tirer profit de la croissance mondiale du secteur laitier, et elle continue ses démarches pour établir des assises solides au pays et déployer ses ailes à l'étranger.

Lors de la Réflexion stratégique tenue en 2007, les membres ont confirmé leur soutien à une stratégie axée sur l'expansion de la Coopérative. Le contexte d'affaires actuel demeure riche en occasions d'affaires, occasions que nous entendons saisir dans la mesure où elles permettent d'assurer notre développement à long terme. Aussi, c'est sur un fond de crise économique et grâce à une saine situation financière que notre organisation a pu tirer profit de possibilités d'affaires en terre américaine; trois entreprises acquises au cours de la dernière année aux États-Unis font maintenant partie de la famille Agropur.

En guise de conclusion, je souhaite exprimer, en mon nom et aussi au nom du conseil d'administration, mes remerciements pour les bons résultats du 71^e exercice financier d'Agropur. Je tiens aussi à remercier le chef de la direction, M. Pierre Claproud, et toute son équipe pour leur indéfectible collaboration et leur soutien continu. Enfin, j'adresse un merci tout particulier aux membres et employés d'Agropur qui représentent l'essence même de l'entreprise et contribuent directement à sa réussite.

Sj Riendeau

Serge Riendeau, président

CONSEIL D'ADMINISTRATION

1. **Roger Massicotte (C. E.)**
Mauricie/Portneuf, 2003
2. **Michel Couture (C. E.)¹**
De L'Érable, 2001
3. **René Moreau (C. E.)¹**
Bois-Francs, 1998
4. **René Grimard (C. E.)¹**
Vice-président
Des Appalaches, 1995
5. **Serge Riendeau (C. E.)**
Président
Estrie, 1991
6. **Lorna Jean Neveu**
Laurentides/Lanaudière, 1996
7. **Daniel Lamy¹**
Berthier/Maskinongé, 2004
8. **Luc Chassé**
Des Seigneuries, 2006
9. **Daniel Gagnon**
Est du Québec, 2008
10. **Gaétan Jodoin**
Granby, 1996
11. **Jean Filiatrault**
Acton, 1993
12. **Roger Daoust**
Salaberry, 1993
13. **Jean-Pierre Lacombe**
Yamaska, 2007
14. **Vital Vouligny¹**
Lac Saint-Pierre, 2007
15. **Daric Gagné**
Chaudière, 1997
16. **Robert Coallier**
Membre invité du conseil
d'administration et du
comité de vérification

Légende : nom de l'administrateur/région administrative/année d'entrée au conseil (C. E.) Membres du comité exécutif

¹ Administrateurs dont le mandat se termine en 2010; ils sont toutefois rééligibles.



MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION

L'expansion de l'organisation se poursuit.

Malgré un contexte économique incertain, l'entreprise a maintenu le cap et a réalisé les meilleurs chiffre d'affaires et excédents avant ristournes de son histoire, soit respectivement 3,1 milliards de dollars et 138 millions de dollars.

Cette année encore, Agropur réussit à renforcer sa présence en terre américaine avec trois acquisitions : la laiterie Schroeder Milk, en décembre 2008, au Minnesota; une laiterie située à Grand Rapids, au Michigan, en septembre 2009; et l'usine fromagère Green Meadows Foods à Hull, en Iowa, en décembre 2009, laquelle est l'une des plus récentes fromageries américaines ayant ouvert ses portes vers la fin de 2008.

Les acquisitions effectuées depuis deux ans à l'extérieur du Canada, incluant La Lacteo et Trega Foods, se chiffrent à plus de 400 millions de dollars et constituent une bonne fondation afin de poursuivre le développement d'Agropur, en lien direct avec la vision de l'organisation. Sur une base annualisée, les opérations hors Canada représentent entre 750 et 800 millions de dollars, approximativement le quart du chiffre d'affaires. Selon nos prévisions, en 2010, nos installations fromagères américaines devraient produire 50 % plus de fromage que nos opérations fromagères canadiennes et devraient représenter le double de la production de fromage d'Agropur au Canada d'ici quelques années.

L'entreprise accroît donc sa présence en sol américain et emploie aujourd'hui aux États-Unis près de 800 personnes dans six usines situées en Iowa, au Michigan, au Minnesota et au Wisconsin, des États où l'industrie laitière est un secteur agricole très dynamique.

En ce qui a trait aux résultats de 2009, chacune des divisions et coentreprises de l'organisation démontre une progression. Dans un contexte économique difficile et des prix en baisse, les divisions fromagères continuent de bien performer, tant au Canada qu'aux États-Unis. La Division Fromages et Produits fonctionnels, de son côté, poursuit son virage fromager canadien entrepris depuis quelques années. Bien que la dernière année ait été teintée par la récession, la Division Fromages fins a maintenu sa croissance, mais à un rythme moins élevé que prévu.

En plus d'une première incursion au sud de la frontière, la Division Natrel a, pour sa part, poursuivi sa croissance, malgré la concurrence féroce qui sévit dans le domaine du lait de consommation au Canada.

De façon globale, nos opérations américaines ont contribué positivement aux résultats de l'entreprise. Aussi, divers projets sont présentement en analyse ou en négociation et certains pourraient être conclus dans la prochaine année.

La coentreprise Aliments Ultima affiche, elle aussi, une amélioration de ses résultats. Plusieurs facteurs y sont attribuables, entre autres, une croissance des ventes et des revenus, de solides parts de marché et des progrès dans le segment « santé active ». En ce qui concerne La Lacteo, située en Argentine, le chiffre d'affaires a progressé de 30 %

et l'excédent d'exploitation est maintenant positif, excluant des éléments exceptionnels comme les dévaluations importantes des inventaires. De plus, il est intéressant de noter que les résultats du dernier semestre sont positifs, ce qui laisse présager une croissance des résultats lors du prochain exercice financier. La coentreprise poursuit donc son développement, lentement mais sûrement.

Chaque jour, nos 5 225 employés font d'Agropur une force de premier plan dans l'industrie laitière, ce qui a comme conséquence de consolider notre avantage concurrentiel dans une industrie de plus en plus compétitive. Même si notre paysage d'affaires a évolué en peu de temps, impliquant de nouvelles réalités de gestion, par exemple de nouvelles cultures d'entreprises, et que nous progressons dans un contexte d'internationalisation de plus en plus exigeant, nos employés nous appuient et nous suivent.

Nos employés constituent une richesse de premier plan chez Agropur, d'où l'importance de traiter toute personne avec dignité et de reconnaître sa contribution individuelle au succès de l'organisation. Il n'y a absolument rien que nous fassions qui soit suffisamment important pour justifier un accident. Plusieurs lieux de travail ont atteint l'objectif de zéro accident que nous nous sommes fixés et tout porte à croire que l'ensemble des installations peut y arriver. Agropur figure d'ailleurs parmi les chefs de file de l'industrie en matière de santé et sécurité. Nous entendons donc garder le cap sur cette cible et nous poursuivons nos efforts en ce sens. Nous comptons redoubler d'ardeur en 2010, car nous demeurons convaincus que l'efficacité opérationnelle passe par un environnement de travail sain et sécuritaire.

Encore cette année, Agropur a renouvelé des ententes à long terme avec ses employés en signant quatre conventions collectives, de durées variant entre cinq et sept ans, assurant ainsi une stabilité de longue durée aux parties concernées et préservant du même coup la continuité des opérations. Cela démontre aussi à nos clients que nous sommes déterminés à maintenir notre fiabilité en tant que fournisseur.

Cependant, qui dit croissance dit acquisition et qui dit acquisition dit changement. Si Agropur veut poursuivre dans cette voie et assurer la pérennité de l'organisation, il faut pouvoir compter sur des employés mobilisés, car la contribution de chacun est cruciale afin de bâtir l'Agropur de demain. C'est donc pourquoi nous avons décidé d'interroger nos employés, en juin dernier, afin de connaître leur opinion relativement à leur occupation, à leur milieu de travail et au leadership de l'entreprise. Agropur est à l'écoute de ses employés et reconnaît qu'ils font toute la différence dans un contexte d'affaires qui demeure exigeant et où la compétition est impitoyable.



Les résultats et analyses approfondis nous permettront de mieux comprendre quels sont les facteurs qui augmentent la mobilisation des employés et de déterminer les efforts requis dans le but d'accroître l'engagement de tous. Ces résultats dénotent aussi le travail qu'il reste à faire pour intégrer les nouveaux employés qui se joignent à Agropur par le truchement des diverses acquisitions. L'organisation doit donc faire en sorte d'accroître leur sentiment d'appartenance, ce qui représente un autre défi en soi.

C'est grâce à la créativité de ses employés qu'Agropur parvient sans cesse à demeurer à l'avant-scène de l'industrie canadienne, et elle entend appliquer les mêmes principes pour ses activités à l'étranger. Étant donné le milieu compétitif dans lequel l'organisation évolue, la profitabilité d'Agropur passe par l'entremise de marques fortes et l'innovation de produits. À cet effet, la Coopérative soutient activement la recherche et le développement de nouveaux produits. Encore une fois, l'organisation fait montre de sa capacité d'innovation en introduisant sur le marché plusieurs nouveaux produits, tels que le lait Natrel Oméga-3 ADH, la ricotta Allégré 4 % et le yogourt Asana de Yoplait. Aussi, nos produits font bonne figure en raflant de nombreux prix, au Canada et à l'étranger.

Bien que la pierre d'assise d'Agropur demeure la consolidation et le développement des affaires au pays, il n'en reste pas moins que, sur le plan canadien, la situation laitière reste la même, avec un nombre restreint de possibilités d'affaires. Un petit marché domestique représente toujours un défi pour la croissance future de notre organisation. Il faut en conclure que la pérennité d'Agropur dépend, en grande partie, de notre capacité à identifier et à profiter des occasions d'affaires qui se présenteront à l'extérieur du pays.

En plus des acquisitions d'entreprises, Agropur poursuit ses investissements dans ses usines. La hausse de la capacité de transformation, le bon fonctionnement et la mise à jour de nos installations demeurent une priorité dans notre planification stratégique. Il en va de même pour les questions environnementales. D'importants efforts sont déployés afin de diminuer nos déchets et notre consommation d'énergie. Nous injectons aussi des sommes substantielles dans nos opérations afin de respecter les normes et règlements environnementaux en vigueur dans les villes où nos usines sont situées.

De nombreuses variables économiques sont incontrôlables et la reprise demeure incertaine, tant au Canada qu'aux États-Unis, raison de plus pour rester vigilants. L'environnement laitier canadien, quant à lui, offre des perspectives de croissance limitées et nous devons garder l'œil ouvert concernant la reprise des négociations à l'Organisation mondiale du commerce de même qu'entre le Canada et l'Europe; la conclusion de ces pourparlers pourrait faire en sorte de modifier nos prévisions. Peu importe l'issue de ces discussions, Agropur poursuit sa stratégie d'expansion et de positionnement, au Canada et au sud de la frontière.

D'autres variables font aussi partie du paysage économique actuel, par exemple, les modifications possibles au système laitier américain, les marchés international et américain qui semblent vouloir se raffermir, mais demeurent plus volatils que le marché canadien, sans oublier le jeu des devises qui peuvent influencer nos résultats.

Je suis convaincu que les plans stratégiques mis en place par les divisions et la qualité de nos employés nous permettront de relever les nombreux défis de notre industrie avec brio.

Merci à tous nos employés qui nous ont témoigné leur confiance et leur soutien. Notre réussite ne serait pas possible sans l'engagement de toutes les personnes qui forment Agropur. Je tiens également à remercier mes collègues du conseil de direction par qui passent l'évolution et les progrès de l'organisation réalisés au cours des dernières années. Enfin, merci aux membres du conseil d'administration, et plus particulièrement à M. Serge Riendeau, pour leur dévouement et leur appui constants.

Pierre Claprood, chef de la direction

CONSEIL DE DIRECTION

1. **Benoit Gagnon**
Vice-président exécutif,
Développement global
2. **Pierre Claprood**
Chef de la direction
3. **Lorraine Bédard**
Secrétaire corporatif
et vice-présidente,
Relations avec les membres
4. **Jocelyn Lauzière**
Vice-président senior,
Finances et trésorier
5. **Serge Paquette**
Président,
Division Natrel
6. **Louis Lefebvre**
Président,
Division Fromages et
Produits fonctionnels
7. **Robert Gour**
Président,
Division Fromages fins
8. **Scott McDonald**
Vice-président,
Ressources humaines
9. **Jean Brodeur**
Vice-président,
Communications et
Relations publiques
10. **Michel St-Louis**
Vice-président,
Affaires juridiques

héritage



*C'est en 1944 que
M. Pierre Létourneau pose
fièrement avec son père, membre
d'Agropur, sur la terre familiale.
Aujourd'hui, il est entouré de ses
petits-enfants, 4^e génération
de producteurs laitiers.*





DES EMPLOYÉS PASSIONNÉS QUI CONTRIBUENT À LA RÉUSSITE D'AGROPUR.

La famille Agropur se définit par ses employés, ressource première de l'organisation. L'engagement envers l'entreprise est parfois transmis de génération en génération. Qu'ils soient au Canada, aux États-Unis ou en Argentine, les employés ont au moins un point en commun : ils forment les maillons de la chaîne qu'est Agropur. Peu importe où les employés se trouvent sur la planète, un même fil les relie : la famille Agropur.

Ainsi, l'organisation compte sur des gens passionnés, engagés et talentueux qui travaillent ensemble vers un objectif commun. Agropur reconnaît que ses employés représentent une ressource essentielle et son atout le plus précieux pour l'atteinte de l'excellence de ses produits et le positionnement de l'entreprise en tant que chef de file de l'industrie laitière canadienne et acteur significatif sur le marché américain. La réussite de la Coopérative a été et sera toujours le reflet des réalisations de ses employés. En effet, chaque personne contribue et participe aux nombreux succès d'Agropur, laquelle est désormais une entreprise d'envergure internationale. L'héritage et l'avenir de l'organisation sont tributaires de l'engagement, de la compétence et du dynamisme de ses employés.

À cet effet, l'entreprise poursuit ses efforts en vue de relever les défis associés à la gestion efficace des ressources humaines dans un contexte de saine gestion financière et dans un environnement marqué par une concurrence grandissante sur le marché du travail pour le recrutement d'employés qualifiés.

Aujourd'hui, la technologie permet difficilement à une entreprise de se démarquer sur le marché, car les mêmes outils sont disponibles à tous. Le savoir-faire des employés revêt alors une importance cruciale, car c'est cette particularité qui permet à l'organisation de se distinguer.

La famille grandit, se diversifie et se disperse; le maintien et la diffusion des valeurs d'origine, qui ont fait le succès d'Agropur, sont plus importants que jamais.

fraternité

équipe



Bruce et Kevin Tilliapugh : père et fils travaillent à l'usine de Victoria, en Colombie-Britannique.



*La connaissance transmise
de génération en génération,
c'est ce qui fait la force
de notre organisation.*

fraîcheur
santé



pur

*D'hier à aujourd'hui, nos produits
contribuent à la santé et à
la croissance de toute la famille.*





LA QUALITÉ DE NOS PRODUITS EN FAIT DES CHOIX NATURELS.

À la source, le lait est un produit de qualité aux multiples vertus qui transmet aux autres produits laitiers ses qualités nutritionnelles. À cet aliment vertueux, Agropur y ajoute de la valeur. Les produits laitiers constituent, depuis fort longtemps, un aliment incontournable à toute alimentation équilibrée. C'est donc pourquoi Agropur offre aux consommateurs des gammes de produits tous plus délicieux les uns que les autres. Un nombre croissant de consommateurs peuvent bénéficier du savoir-faire de l'organisation en dégustant des produits toujours meilleurs.

Chez Agropur, l'innovation commence d'abord et avant tout par ses employés, artisans de la recherche et du développement. Leur idée devient un processus et, finalement, un produit. C'est leur créativité qui permet à Agropur de maintenir son statut d'entreprise innovatrice.

L'organisation poursuit donc sur sa lancée en misant sur la reconnaissance de marques fortes et en développant de nouveaux produits. La force de l'entreprise réside dans sa capacité à répondre aux demandes de plus en plus spécifiques des consommateurs. Elle investit continuellement en développement de produits afin de mettre en marché des produits plus nutritifs et à valeur ajoutée. Les différentes familles de produits d'Agropur répondent aux exigences de la famille d'aujourd'hui. Les marchés évoluent sans cesse et c'est pourquoi l'organisation est toujours à l'affût des nouvelles tendances et reste proactive en ce qui a trait aux besoins de ses consommateurs. Ce sont les familles de produits, telles que Natrel, Oka, Sealtest, Yoplait, Québon, Allégro, Island Farms, Agropur Grand Cheddar, La Lacteo et Schroeder, qui font le succès de l'organisation.

L'innovation joue un rôle crucial chez Agropur et est d'ailleurs une des pierres angulaires de sa stratégie de croissance. En effet, les nombreux prix remportés au fil des ans, sur plus d'un continent, en témoignent. Encore une fois, l'année 2009 ne fait pas exception aux autres années : les produits d'Agropur ont encore été couronnés de succès lors de compétitions au pays et à l'étranger.

Portrait d'

agropur

un regard sur quelques-uns de nos produits.

NATREL NATURE~PURE BIOLOGIQUE

Un lait au goût toujours aussi bon :
fraîcheur garantie.

YOPLAIT ASANA

Un yogourt savoureux pour
des os solides.

ALLÉGRO PROBIO 7 %

Le premier fromage à pâte molle
avec probiotiques au Canada.

ISLAND FARMS

La crème sure sans gras :
un plaisir allégé.



e famille



SCHROEDER

Une crème des plus onctueuses.

AGROPUR GRAND CHEDDAR

Le meilleur cheddar vieilli au monde.

LA LACTEO

Une boisson argentine à base de lait, des plus rafraîchissantes.

MARKETING

Agropur innove et offre de nouveaux produits répondant aux besoins des consommateurs.



MARKETING

Étant donné que le marché évolue constamment, Agropur continue d'aligner ses stratégies marketing sur la demande des consommateurs en leur offrant des produits répondant spécifiquement à leurs besoins. C'est aussi dans ce contexte que l'entreprise rajeunit plusieurs de ses emballages.

La Division Natrel a été très prolifique cette année en lançant plusieurs nouveaux produits : le lait biologique Natrel, le lait Québon dans un contenant en plastique de 500 ml, le lait Natrel Oméga-3 ADH, le mélange de crème et de lait à cuisson 5 % Québon Ultra'crème, le fromage cottage Island Farms 1 % et la crème glacée haut de gamme vendue sous la marque Purdy's. Trois nouveaux yogourts Island Farms sont maintenant offerts aux consommateurs, soit le Simply 2 %, le YoFit et le yogourt avec probiotiques Pro Plus. Aussi, afin de satisfaire la demande des consommateurs souffrant d'intolérance au lactose, la famille Natrel accueille deux nouveaux membres dans ses rangs : le lait Natrel sans lactose 2 %, format 4 litres et 1 %, format 2 litres. La gamme profite donc de ces nouveaux produits pour moderniser ses emballages de façon à ce qu'ils soient plus audacieux. La crème, le fromage cottage et la crème sure de marque Sealtest adoptent aussi une nouvelle image plus contemporaine, reflétant ainsi les tendances du marché.

Pour ce qui est des fromages fins, la marque ombrelle Allégro présente ses deux dernières innovations : la ricotta Allégro 4 % à faible teneur en sodium et le fromage à pâte molle Allégro Probio 7 %. Les 15 produits allégés de cette gamme font aussi peau neuve grâce à un nouveau design plus actuel. Une vaste campagne médiatique visant à promouvoir cette gamme a été lancée en diffusant, entre autres, des publicités télévisuelles à travers le Canada, une première pour la Division Fromages fins.

Deux autres fromages voient aussi leur emballage rajeuni : le Saint-Paulin et le Providence, tous deux issus de la marque Agropur Signature.

La division accroît les efforts de commercialisation des produits de la famille OKA à l'extérieur du Québec, entre autres, par l'entremise de publicités télévisuelles à travers le Canada.

Aliments Ultima ne fait pas exception à la règle et maintient son statut d'entreprise innovatrice avec, à son actif, de nombreux nouveaux produits, emballages et extensions de gammes. Les yogourts Yoplait Asana, Yoplait Source Sélection Muesli, Yoptimal croquant et Yoptimal 0 % M.G. ont fait leur entrée sur les tablettes en 2009.

Le nouveau contenant de 650 g a fait son apparition : attrayant, pratique et facile à manipuler, sa nouvelle forme permet aux consommateurs de profiter d'une ergonomie améliorée. Les produits de marques Yop, Yoplait Tubes, Yoptimal, Yoplait Source, Yoplait Crémeux, Yoplait Minigo et Panier Sans Gras de Yoplait sont, quant à eux, désormais offerts dans de tout nouveaux emballages.

Yoplait Minigo et Yoplait Tubes ont vu leur recette modifiée : ils sont désormais offerts avec 25 % de sucre en moins.

Le produit Yoplait Source Sélection Superfruit, sans gras, sans sucre ajouté et sans aspartame est maintenant offert en quatre nouvelles saveurs, soit baies d'açaï-fraises-bananes, papayes-mangues, baies de goji-fraises et grenades-bleuets. Quant au Yoplait Crémeux Tropical, il est le seul yogourt à offrir des saveurs tropicales dans le segment du yogourt conventionnel auxquelles viennent s'ajouter quatre nouvelles saveurs : ananas-noix de coco-bananes, grenades-bleuets, mangues tropicales et litchis-framboises. Pour ce qui est du yogourt à boire Yop, deux nouvelles saveurs ont été ajoutées à sa gamme Tropix : pêches et vanille.

De nouveaux produits ont aussi été lancés sous la marque Olympic, soit une crème sure et un fromage à la crème, tous deux biologiques, auxquels on a ajouté des probiotiques. Une gamme de yogourts biologiques aux fruits et le yogourt Krema de style grec, à 10 % de matières grasses pour le yogourt nature et 11 % pour le yogourt à la vanille, viennent enrichir l'offre de produits aux consommateurs. Enfin, un contenant de 1,75 kg est maintenant offert pour les saveurs vanille et nature.

Finalement, le comité de gestion de la Division Fromages et Produits fonctionnels s'est enrichi d'un vice-président Marketing. La direction marketing de la division se trouvait auparavant sous la vice-présidence Ventes. Ce nouveau poste permettra de répondre aux défis actuels et futurs de la division, laquelle veut mettre davantage l'accent sur le marché du détail et le conditionnement.



GRAND GAGNANT

OKA L'Artisan remporte des premières places à de prestigieux concours au Canada et aux États-Unis.

Prix remportés

Agropur participe à de nombreuses compétitions, ce qui constitue une occasion unique de promouvoir ses produits. Encore une fois, ses fromages font bonne figure lorsqu'il s'agit de recevoir des prix; ils continuent de bien performer et se démarquent lors de concours au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

À cet effet, les fromages de marque Trega ont remporté 13 prix, dont 6 premières places, lors de la 15^e édition du prestigieux concours *Championship Cheese Contest*, tenu à tous les 2 ans aux États-Unis. L'Agropur Grand Cheddar a également remporté le prestigieux concours *The Grocer Own Label Excellence Awards 2009*, en Angleterre, décerné par le magazine *The Grocer*. L'OKA L'Artisan et le Brie Normandie ont, quant à eux, raflé la première place au concours tenu par l'*American Cheese Society*, à Austin, au Texas.

Au Canada, les produits d'Agropur se sont également démarqués au *British Empire Cheese Show*, en Ontario, avec quatre premières places pour les fromages suivants : le Rondoux Triple Crème, le Délicrème nature, la Feta Anco et la Fontina Prestigio.

L'OKA L'Artisan sort grand gagnant du concours annuel ontarien *The Royal Agricultural Winter Fair*, la plus grande exposition agricole, équestre, canine et horticole d'intérieur au monde. D'autres fromages ont aussi obtenu une première place, soit le Brie Chevalier double crème avec basilic et tomate, la Fontina Prestigio, le Rondoux Double Crème et le fromage à pâte molle Allégro Probio 7 %.

Finalement, les fromages Délicrème nature, l'Agropur Grand Cheddar 3 ans et 5 ans se sont aussi distingués dans leur catégorie respective au *Sélection Caseus*, le *concours des fromages fins du Québec*.

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Au fil des années, les produits laitiers ont considérablement évolué. L'innovation est un des axes mis de l'avant par l'organisation afin de poursuivre sa croissance. Les dépenses engagées en recherche et développement continuent de croître, surtout dans un environnement de compétition et de mondialisation.

De nombreuses recherches sont menées afin de développer de nouveaux produits santé qui contiennent moins de gras et de sodium et qui renferment plus de fibres, de calcium et d'oméga-3. Les chercheurs d'Agropur veillent donc à élaborer des recettes qui garderont la même texture et la même saveur afin que ces nouveaux produits demeurent toujours aussi intéressants pour le consommateur.



RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Les chercheurs d'Agropur innovent constamment en développant de nouveaux produits santé.

Pierre Morin, agent de recherche et développement,
Saint-Hubert, Québec.

Bilan social

Nos produits innovateurs s'inspirent de notre volonté de contribuer à bâtir un avenir durable. Une entreprise doit alors soutenir sa croissance en tenant compte des besoins économiques, environnementaux et sociaux de toutes ses parties prenantes.

La Coopérative trouve des façons nouvelles et améliorées de poursuivre son expansion. Agropur est consciente qu'elle doit gérer efficacement ses ressources financières, ses ressources matérielles et ses ressources humaines, pour lesquelles elle promeut activement la santé et sécurité au travail, la formation et les plans de relève.

conscientisation aide
expertise
économique
fraternité connaissances
croissance communauté
BESOINS
bilan, consommateurs
générations
défis futur
santé coopération innovation
entraide **RESSOURCES**
développement savoir-faire
inspiration **SOCIAL** valeurs



Agropur travaille constamment à assurer un environnement de travail qui favorise l'épanouissement des employés.



DES EMPLOYÉS HEUREUX, MOBILISÉS ET EN SANTÉ

Agropur reconnaît l'apport primordial de ses employés pour l'atteinte de ses objectifs et que ce sont eux qui contribuent, en grande partie, à sa réussite en tant qu'organisation de calibre mondial. Dans un contexte d'expansion géographique, l'entreprise entend redoubler d'ardeur afin de s'assurer que tous les employés puissent connaître et adhérer aux objectifs d'affaires de l'organisation.

Agropur offre à ces personnes de talent des défis, des perspectives d'avenir et la mise en valeur de leurs contributions. Agropur travaille constamment à assurer un environnement de travail qui favorise l'épanouissement des employés. Elle a comme objectif d'attirer, de développer et de retenir les meilleures ressources et, pour ce faire, elle a mis sur pied des programmes et des mesures qui répondent aux attentes de ses employés. Divers moyens ont été mis en place pour stimuler le développement de la relève afin d'assurer la pérennité et la croissance de l'entreprise. Agropur décerne donc annuellement de nombreuses bourses aux étudiants des niveaux collégial et universitaire dans le domaine de l'agroalimentaire. Aussi, en plus de sa présence constante dans les divers salons de l'emploi, l'entreprise poursuit sa recherche de talents en mettant sur pied un tout nouveau site Internet dédié aux chercheurs d'emploi : www.carriereagropur.com.

C'est dans cet esprit qu'Agropur a effectué un sondage, en juin dernier, parmi ses employés, qui leur a permis d'exprimer leur opinion sur leur emploi, leur milieu de travail et sur la haute direction. Les résultats approfondis permettent de comprendre quels sont les facteurs qui augmentent la mobilisation des employés et de déterminer les efforts requis dans le but d'accroître l'engagement de tous. À la suite de ce sondage, des démarches et des initiatives sont entreprises par la Coopérative afin d'améliorer l'environnement de travail. Agropur



consulte pour mieux agir. La force de l'entreprise continuera à dépendre de sa capacité d'attirer et de retenir des personnes motivées et compétentes.

Les employés sont une des principales richesses de l'organisation. Elle met donc tout en œuvre afin de créer un environnement de travail sécuritaire et propice au développement de chacun d'entre eux. L'organisation continue de sensibiliser ses employés à l'importance de la santé et sécurité au travail et aux avantages liés à la réduction des risques rattachés au travail. L'entreprise maintient le cap sur son objectif de zéro accident et plusieurs lieux de travail ont d'ailleurs réussi à atteindre cette cible. La sécurité commence par chacun d'entre nous et c'est le message qu'Agropur véhicule tous les jours à ses employés. Si chaque employé est capable de changer sa façon de penser, et si chaque personne garde constamment à l'esprit que l'objectif de zéro accident est atteignable, chacun pourra changer la façon dont il effectue certaines tâches.

Enfin, la reconnaissance au travail s'inscrit dans la foulée des valeurs véhiculées par l'organisation et fait partie intégrante des pratiques mises de l'avant par la haute direction. Le Programme de reconnaissance des années de service, qui existe depuis plusieurs années, est apprécié par tous.

Ainsi, chaque année, les employés qui soufflent leurs bougies d'anniversaire pour souligner chaque tranche de cinq années d'ancienneté chez Agropur se voient offrir une marque de reconnaissance par l'entreprise. Cette attention se concrétise par un cadeau remis à l'employé, en septembre, le mois de la reconnaissance chez Agropur, de même que par la participation à une soirée gala, afin de souligner l'apport des employés comptant 20 années de service et plus.

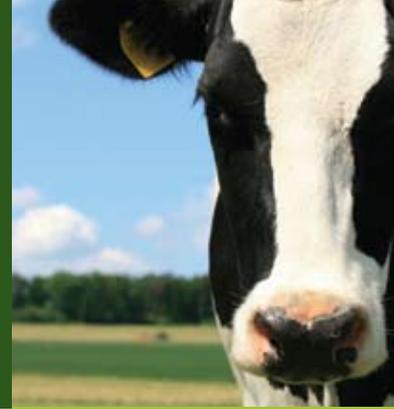
J.J. Kicherer, employé de production
Weyauwega, Wisconsin.

Patricia Wettlaufer, Chef, Ressources humaines
Woodstock, Ontario.
Gala de reconnaissance Toronto, 2009.

Céléna Lussier, technologue
Saint-Hubert, Québec.

SOCODEVI

Un projet en Ukraine vient appuyer des producteurs laitiers établis dans les provinces de Lviv et Dnipropetrovsk.



PARTAGE D'EXPERTISE EN EUROPE

Sur la scène internationale, Agropur s'implique avec SOCODEVI¹ dans divers projets, depuis bon nombre d'années. D'une durée de cinq ans, le projet en Ukraine permettra d'appuyer des producteurs laitiers établis dans les provinces de Lviv et Dnipropetrovsk. Encore une fois, le partage d'expertise sera au cœur de cette initiative. Les objectifs du projet sont d'améliorer l'efficacité de la production laitière à la ferme, de développer l'entrepreneuriat individuel et associatif dans ce secteur et d'améliorer les conditions de commercialisation des produits laitiers. C'est donc une occasion pour Agropur de se familiariser avec l'industrie laitière de cette région du monde.

MISSION, VISION ET CODE DE CONDUITE

Agropur a réactualisé sa mission et sa vision en 2008, afin de les aligner aux orientations stratégiques de l'organisation; une plaque arborant ces énoncés a été installée à la réception de chaque lieu de travail afin que tous puissent en prendre connaissance. Les nouvelles mission et vision sont claires et décrivent exactement qui est Agropur, et guident chacun dans son travail quotidien.

De plus, l'entreprise étend son action à d'autres domaines, l'éthique, notamment, où la Coopérative s'est dotée d'un tout nouveau Code de conduite plus explicite que le précédent.

C'est en avril 2009 que tous les employés de la Coopérative ont reçu à leur domicile le tout nouveau Code de conduite reflétant les tendances actuelles. Ce document met de l'avant les valeurs véhiculées par la Coopérative, valeurs auxquelles tous les employés sont invités à adhérer afin de les guider dans l'exercice de leurs fonctions. Ce Code de conduite présente en outre les nouvelles mission et vision d'Agropur.

entraide

santé

futur

ressources

communauté

développement
responsabilité

expertise

inspiration
croissance

besoins

défis

BILAN

¹ Société de coopération pour le développement international



L'organisation soutient de nombreuses causes par l'entremise, entre autres, de sa campagne annuelle de bienfaisance des employés.

ENVIRONNEMENT

Agropur poursuit ses efforts dans le but d'améliorer son bilan environnemental.



BIEN IMPLANTÉE DANS SON MILIEU

Agropur et ses employés jouent un rôle actif dans chaque collectivité où ils sont présents en soutenant plusieurs causes au Canada, telles que le *Club des petits déjeuners du Québec*, au Québec, le *Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario*, en Ontario, la *BC Children's Hospital Foundation**, en Colombie-Britannique et les *Clubs des petits déjeuners du Canada*. L'entreprise offre également un soutien financier aux États-Unis avec, entre autres, *Autism Matters*, au Wisconsin, et en Argentine, conjointement avec l'*Asociación Deportiva Atenas***. L'organisation contribue ainsi au développement social et économique de ces sociétés par l'engagement de ses employés, par l'entremise de sa campagne annuelle de bienfaisance des employés et par son Programme de dons et commandites.

Chaque année, Agropur reçoit des milliers de demandes de dons et de commandites, et en 2009, elle a versé 1 % de ses excédents avant ristournes et impôts, à des centaines d'organismes partout où elle est présente.

À Luxembourg, au Wisconsin, on a choisi d'appuyer des organismes qui travaillent avec les enfants qui ont des besoins particuliers. Remise du chèque à *Syble Hopp School* à l'usine, avec un groupe de sept étudiants de l'école et leur professeur.

* La fondation de l'hôpital pour enfants de la Colombie-Britannique

** Association sportive Atenas

ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement fait partie intégrante du paysage du 21^e siècle. Agropur a mis sur pied un comité de coordination en environnement depuis déjà quelques années. Celui-ci a pour principal mandat de mettre en place un système de gestion environnementale.

Agropur poursuit ses efforts, d'une part, pour s'assurer de respecter les lois et règlements en vigueur et, d'autre part, dans le but d'améliorer son bilan environnemental et ainsi jouer son rôle de bon citoyen corporatif. Agropur adopte plusieurs mesures permettant de limiter la quantité de déchets générés par ses activités, de réduire les pertes à la source pour l'ensemble de ses divisions et pour diminuer la quantité d'eau utilisée.

La Division Natrel a, pour sa part, fait installer des GPS, des limiteurs de vitesse et des chauffe-cabines sur sa flotte de tracteurs. Les divisions ont aussi décidé d'effectuer des tests avec un camion hybride afin de diminuer les émissions de gaz à effet de serre, pour ne nommer que quelques-uns des gestes posés par Agropur afin de contribuer positivement à l'environnement.

Aussi, en collaboration avec le gouvernement du Québec et d'autres entreprises, la Coopérative a décidé de participer financièrement à un projet de recyclage d'emballages multicouches qui verra le jour en 2010, dans le but d'accroître le taux de récupération des contenants. Au lieu d'envoyer les matières recyclées résiduelles à l'étranger, elles seront désormais récupérées et transformées au Québec, grâce à un procédé qui ne génère aucun rejet ni résidu.

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
4700, rue Armand-Frappier
Saint-Hubert (Québec) J3Z 1G5
450 443-4838

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

LA LACTEO*
Camino Cap. de los Remedios, Km 5,5
5020 Ferreyra, Cordoba
Argentine
0351 4976010

* Coentreprise



agropur.com