

— 2 0 1 3 —

R A P P O R T A N N U E L

*75 ans
de passion*



agropur

⁰¹ Dan Stearns

²³ Daniel J. Warzinski

⁰² Renand MOORE

²² Julie Côté

²¹ Claire A. Bédard

⁰³ Myriam - Maïté Fortin

²⁰ Gary Logan

⁰⁴ Robert MASON

¹⁹ Peter Miliuski

⁰⁵ Marcel Lamothe

¹⁸ Andrée St-Hilaire

⁰⁶ Lucie Federc

ENSEMBLE
POUR GAGNER

¹⁷ Joel Blom

⁰⁷ Jean-Pierre Gouelin

¹⁶ Jane O'Reilly

⁰⁸ Laval Lapointe

¹⁵ Daniel Bachand

⁰⁹ Daniel Brenee

¹⁴ Connie La Marca

¹⁰ Allen K. Bent

¹¹ Andrei Robert

¹² GARY ROSE

¹³ Brian Rolboon

75 ANS DE PASSION

Il y a 75 ans, nos membres fondateurs, des visionnaires qui comprenaient toute la force de la coopération, créaient la Société coopérative agricole du canton de Granby. Déjà, ils voyaient grand pour leur nouvelle organisation. «La Coopérative n'a pas de frontières», disaient-ils. Ils désiraient, au-delà de tout, assurer la pérennité de leur coopérative, et cette valeur est demeurée bien ancrée dans l'organisation. Chaque membre, dirigeant ou employé d'Agropur est conscient de cet héritage, mais aussi de la responsabilité qui s'y rattache. Notre organisation est maintenant bien implantée en Amérique du Nord, mais elle ne compte pas s'arrêter là. Maintenant plus que jamais, nous devons nous assurer que notre coopérative n'aura pas de frontières.

Ce rapport annuel se veut donc un rappel de 75 ans d'histoire tournés vers l'avenir. Agropur étant avant tout une histoire d'hommes, de femmes et de grandes familles, nous avons pensé vous raconter des histoires de personnes passionnées qui ont forgé Agropur et d'autres, tout aussi passionnées, qui travaillent actuellement à bâtir l'Agropur de demain. Parce que, peu importe l'histoire, au centre de celle-ci, il y aura toujours des personnes. Des histoires de familles, personnelles, professionnelles ou de projets porteurs réalisés par des passionnés composent donc la trame de ce rapport annuel.

Forts de nos 75 ans de passion, d'expérience et de succès, nous faisons le choix de viser, pour notre avenir, rien de moins que l'excellence, chaque jour, dans tout ce que nous accomplissons, dans le même esprit de pérennité qui animait nos fondateurs.

PASSION COOPÉRATION

LA FAMILLE BEAUDRY

L'HÉRITAGE DE LA PASSION AU FIL DES GÉNÉRATIONS

La passion anime Robert Beaudry dans toutes les sphères de sa vie. Son métier d'agriculteur, sa famille et ses engagements sociaux sont tous sources de passion pour cet homme entier. Le grand-père maternel de monsieur Beaudry, Gédéas Parent, a été le premier président de la Coopérative, de 1938 à 1940, et son père, Rolland, l'un des artisans de la première heure de la fondation d'Agropur. Au début de la Coopérative, ce dernier décide de se joindre au groupe, car il vit les mêmes problèmes et a la conviction que la coopération peut être la solution. Robert Beaudry a la même philosophie et croit en la force de la coopération, qui est pour lui une forme d'entraide à grande échelle.

M. Beaudry a cinq frères et une sœur qui, tout comme lui, ont choisi le domaine de l'agriculture. Avec son frère Daniel, il reprend la ferme familiale à Granby en 1977 et s'y établit avec son épouse. Vers 1990, Daniel décide de changer de carrière et lui offre de racheter sa part. Même si c'est plutôt difficile financièrement, Robert accepte et son épouse France devient sa partenaire d'affaires. Ce sera là une sage décision qui leur permettra plus tard d'aider tous leurs enfants.

Robert Beaudry et son épouse, qui ont célébré leur 40^e anniversaire de mariage en décembre 2013, ont eu quatre fils, maintenant dans la trentaine : Sébastien, Étienne, et des jumeaux, Simon et Mathieu. Ils ont aussi onze petits-enfants pleins de vie qui font la joie de leurs grands-parents. Les quatre fils Beaudry ont tous eu la piquûre de l'agriculture. Ils ont



fait des études universitaires, mais sont revenus à la ferme, là où leur passion les a ramenés. M. Beaudry, qui tenait à aider tous ses enfants à «partir dans la vie», a acheté une deuxième ferme pour que tous aient leur part. Deux de ses fils travaillent avec lui sur la première ferme et les deux autres travaillent sur la deuxième, avec sa belle-fille Julie Cyr, l'épouse de Mathieu. Julie, tout comme les Beaudry, est une passionnée de l'agriculture et elle a beaucoup d'affinités avec son beau-père, avec qui elle partage une bonne dose d'ambition et l'amour du travail bien fait.



M. BEAUDRY CONSIDÈRE QUE C'EST UNE GRANDE CHANCE DE POUVOIR TRAVAILLER EN FAMILLE ET DE S'ENTRAIDER. IL DIT D'AILLEURS À LA BLAGUE QU'ILS FONT DE LA COOPÉRATION À L'ÉCHELLE FAMILIALE, CAR ILS ONT LA CHANCE DE POUVOIR UTILISER LA MÊME MACHINERIE ET D'AVOIR RECOURS AUX SERVICES DES MÊMES EMPLOYÉS SUR LES DEUX FERMES. IL RETIRE UNE GRANDE FIERTÉ DE VOIR TOUT SON PETIT MONDE BIEN GAGNER SA VIE GRÂCE À L'AGRICULTURE. SELON LUI, LES GENS QUI ONT DES PASSIONS SAVENT OÙ ILS S'EN VONT DANS LA VIE.

Toutefois, la famille Beaudry a connu en 2006 une grande épreuve quand un silo est tombé sur la grange et que celle-ci a pris feu. Mais ils

se sont retroussé les manches, ont consulté des experts afin de déterminer quelle option serait la meilleure pour l'avenir de la famille et ont fait reconstruire les bâtiments. Faisant preuve d'une résilience remarquable et d'une grande ouverture au changement, M. Beaudry a trouvé le moyen de transformer ce grand malheur en possibilité d'amélioration. Il a opté pour la stabulation libre pour ses vaches alors qu'il avait toujours eu jusque-là des vaches en stabulation entravée.

Il a donc dû réapprendre son métier puisque la génétique et la gestion des vaches en stabulation libre sont totalement différentes. Il en a profité pour commencer à se retirer lentement de la gestion de l'entreprise pour laisser la place à ses enfants. Il fait toujours partie de l'équipe et joue plutôt un rôle de mentor et de gestionnaire des communications entre tous les membres de la famille. Il en profite pour transmettre ses connaissances; il fait confiance à ses enfants et à sa belle-fille pour qu'ils prennent eux-mêmes les décisions, tout en demeurant disponible s'ils ont besoin de ses conseils. Il leur accorde toute sa confiance, tout comme son père l'avait fait avec lui lorsqu'il a lui-même repris la ferme.

COMME M. BEAUDRY LE DIT SI BIEN : « IL FAUT LAISSER SA PLACE ET EN PRENDRE UNE AUTRE ».

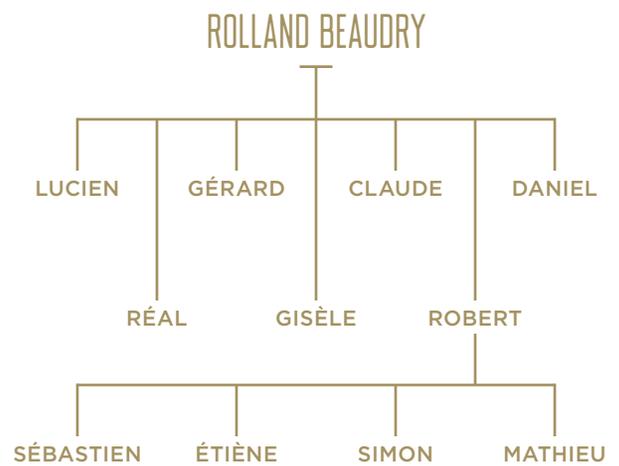


Mais il n'est pas près de la retraite pour autant. Il est très actif dans son milieu, notamment en tant qu'administrateur au Syndicat des producteurs de lait de Saint-Hyacinthe, à l'UPA de la Haute-Yamaska, au Réseau Agriconseils et représentant des producteurs sur le Comité



consultatif agricole de la Haute-Yamaska et de la ville de Granby. Il fait aussi partie d'un club en agroenvironnement, qui regroupe 300 producteurs qui paient les services d'agronomes pour les aider à mettre sur pied des initiatives visant à préserver l'environnement, en commençant par leurs terres. Lui et les autres membres de son club considèrent qu'ils sont les « gardiens de la nature » et qu'ils doivent la protéger pour les générations à venir.

Robert Beaudry a bien raison d'être fier de sa relève. Sa famille est composée de gens inspirants, dotés de la passion qui leur a été transmise au fil des générations. Même si la technologie évolue et peut constamment faciliter et améliorer l'efficacité de leur travail, ils sont conscients que la coopération, l'entraide, la détermination et l'ouverture au changement seront toujours les véritables clés de leur succès. Ils savent qu'ensemble, ils sont plus forts, à l'image de tous les autres membres d'Agropur qui tirent leur force de la coopération.



2000

EN 1938 LES TRACTEURS

se vendaient pour la plupart entre 700\$ et 1 000\$ et avaient entre 15 et 25 chevaux vapeur.

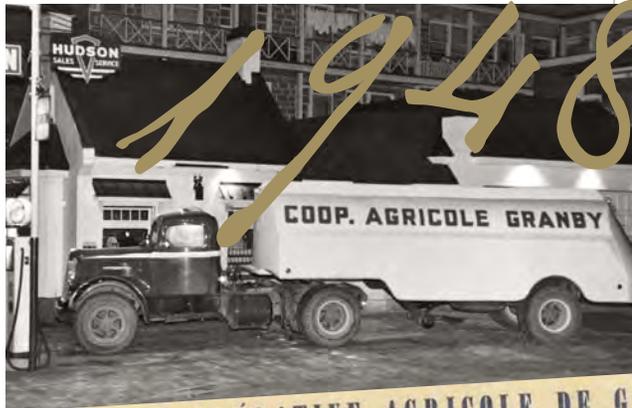


- SPECIAUX - POUR FIN SEMAINE

| | |
|---------------------------|-----------|
| FROMAGE Canadien..... | 15c |
| Rôti boeuf filet | 18c |
| Boeuf dans l'épaule..... | 12c |
| Boeuf haut-côté | 10c |
| Boeuf dans la côte.... | 6c |
| Steak lard | 17c |
| Rôti lard soc | 16c |
| Rôti lard épaule | 15c |
| Lard entrelardé | 15c |
| Lard boeuf haché | 10c |
| Epaule de jambon ... | 19c |
| Saucisse, | 3 lbs 25c |
| Beaux gros choux 2 p. 5c | |
| Blé d'Inde jaune, doz. 5c | |
| Tomates, 3 btes pour 20c | |
| Biscuits a uchoix.. | 10c lbs |

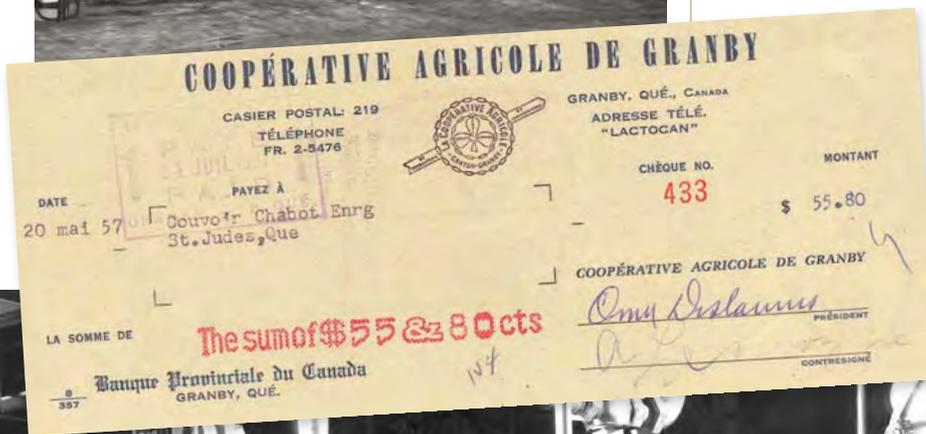
J. H. Leroux & Fils

181, Principale, Tél. 216



PRINTEMPS 1948

Achat d'un premier camion-citerne destiné au transport du lait des coopératives affiliées.



1938

554 EMPLOYÉS

72 CADRES,

55 employés de bureau et 427 employés d'usine dans 6 usines en 1968.



91

MEMBRES AU 15 AOÛT

1939

| DATE | FOLIO | DÉBIT | CRÉDIT | DE DE CE | SOLDE |
|---------------------------|-------------|-------|--------|----------------|-------|
| 6 juillet 1939 | | | | | |
| COMPTÉ No 317 | | | | | |
| NOM <i>Bondrich James</i> | | | | | |
| ADRESSE <i>St. Mary</i> | | | | | |
| COMTÉ <i>St. Mary</i> | | | | | |
| CRÉDIT REMARQUES | | | | | |
| 650 | | | | | |
| 656 | juil 3/53 | | | | |
| | juil 3/53 | | | | |
| Reporte | | | | | |
| gr. 1,206.71 X 3% | | | | | |
| du 31.14 | | | | | |
| 656 | Année 20/54 | | | | 3620 |
| | juil 21/54 | | | | |
| | 4/55 | | | | 273 |
| 656 | juil 2/55 | | | | |
| | 1/56 | | | | 214 |
| | 31 JUL 56 | | | | |
| gr. 578.89 X 4% | | | | | |
| f. 9.46 | | | | | |
| gr. 1.730 | | | | | |
| gr. 49.22 | | | | | |
| Cap. 72.49 X 3% | | | | | |
| 7.60 X 12% | | | | | |
| rap. ad. 6.48 | | | | | |

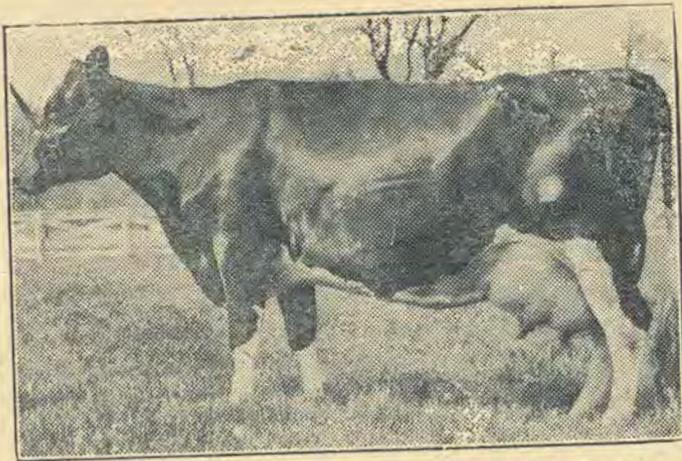
RÉVENU ANNUEL D'UNE FERME LAITIÈRE

= 1300 \$

FIN DES ANNÉES 30



La meilleure laitière canadienne



"Calamiyt Nig", vache canadienne élevée par M. W. M. Davidson, de Maedoverale (Ont.), et aujourd'hui propriété de M. R. V. Rasmussen, de Deerfield (Ill.), a établi un record qui n'a jamais été atteint aux Etats-Unis et qui n'a été dépassé que deux fois au Canada par des Holsteins aujourd'hui mortes: à 8 ans et 7 mois, elle a produit 34 615,7 livres de lait et a donné 1,327,9 livres de gras dans 365 jours. C'est M. J.-M. Fraser, de Streetsville (Ont.), qui l'a entraînée et elle vient d'être vendue à la Vente nationale des Holsteins à

34 615,7 LIVRES DE LAIT

MEILLEURE LAITIÈRE CANADIENNE,

en 365 jours elle a produit 34 615,7 livres (15 275,6 litres) de lait et a donné 1 327,9 livres (602 kg) de gras en 1938.

LA TRADITION OKA



QUI N'A PAS EU À SE RÉINVENTER



STRATÉGIE DE MARQUES

LA MARQUE OKA, SYNONYME DE QUALITÉ

ET DE TRADITION, OCCUPE UNE PLACE UNIQUE

DANS LE CŒUR DES CONSOMMATEURS.

Lors de l'exercice de revue stratégique Agropur 2015, le développement d'une stratégie de marques est apparu comme l'un des piliers essentiels à la réalisation des objectifs de croissance ambitieux qui élèveront la Coopérative au rang d'organisation de classe mondiale. Les marques d'Agropur sont toutes synonymes de qualité et dénotent un savoir-faire et une expertise qui se démarquent dans l'industrie et gagnent à être mieux connues. Par conséquent, Agropur a décidé de consentir des investissements considérables pour mousser ses marques par le biais d'importantes campagnes de marketing. La marque iögo, lancée en août 2012, est un parfait exemple prouvant qu'une stratégie bien planifiée et bien exécutée peut être particulièrement efficace. En quelques mois seulement, iögo a su faire sa marque dans le cœur des Canadiens et prendre sa place dans leur frigo.

Agropur 2015 a donc été l'occasion de sélectionner quelques-unes de ses marques ayant le potentiel de passer à un niveau plus élevé, tout comme iögo. Nous investirons dans ce que nous considérons comme une marque forte, rentable, connaissant une importante notoriété et possédant un très fort potentiel de croissance. Les marques les plus prometteuses ont été identifiées afin de faire l'objet d'imposantes campagnes de marketing. C'est ainsi que la marque OKA a été choisie pour faire partie de ce groupe sélect chez Agropur.

L'HISTOIRE D'UN FROMAGE UNIQUE

En 1893, un nouveau fromage à la croûte et à l'arôme exceptionnels remporte le premier prix parmi tous les nouveaux produits présentés au Salon Agri-culturel de Montréal. Ce salon se tenait alors sur le site de ce qui est devenu plus tard le renommé Marché Atwater.

Le créateur de ce fromage unique, le frère Alphonse Juin, maître fromager arrivant de France, vient de rejoindre la communauté des moines trappistes de Deux-Montagnes à Oka et commence à faire goûter son fromage, connu aujourd'hui sous la marque OKA. Le frère Juin en fabrique 50 meules la première année. Il fait affiner son fromage dans les caves de l'Abbaye cistercienne d'Oka. Premier fromage fin au Canada, l'OKA est un produit remarquable et toujours unique, qui fait partie de l'histoire du patrimoine québécois depuis maintenant 120 ans et jouit d'une notoriété exceptionnelle et sans égale. Au même titre que les Suisses ont leur emmental et les Espagnols leur manchego, nous avons notre OKA!



Depuis plus de 30 ans, notre coopérative est l'heureuse propriétaire de la marque OKA. Les moines trappistes tenaient à ce que leur fromage emblématique continue d'exister et demeure authentique. Ils devaient donc s'assurer que les fromagers qui allaient désormais le fabriquer lui apporteraient les mêmes soins qu'eux, en maîtriseraient parfaitement la recette et en garderaient les caractéristiques intactes. Les moines ont donc assuré une transition de plusieurs années, travaillant de concert avec les fromagers d'Agropur afin de leur transmettre leur savoir-faire avant de leur passer définitivement le flambeau.

UN JOYAU À DÉCOUVRIR ET À REDÉCOUVRIR

Aujourd'hui, le fromage OKA est toujours affiné dans les caves de l'abbaye. Il est toujours une source de fierté pour Agropur et fait plus que jamais partie de notre identité québécoise et canadienne. À preuve, un taux de notoriété de 97% au Québec, de 61% en Ontario et de 50% dans l'ouest du Canada. Ces taux de notoriété impressionnants ont permis de déterminer des stratégies adaptées à chacun des marchés dans le cadre du projet OKA.

Diverses études visant à obtenir des données devant servir à élaborer des stratégies efficaces et bien ciblées ont été réalisées et ont permis de constater que la marque OKA se démarque par son unicité en raison de ses produits à la croûte et à l'arôme distincts. Les consommateurs ont aussi confirmé qu'ils appréciaient son goût unique. La marque OKA est associée au patrimoine culturel québécois, ce qui est bien perçu à travers le Canada. OKA présente une gamme élargie incluant une grande diversité de produits et de formats pouvant répondre à une grande variété d'utilisations, multipliant ainsi le potentiel de ventes dans plusieurs segments de marchés. Les analyses ont également permis de constater que la marque est en pleine croissance au Québec et au Canada anglais, particulièrement en Ontario.

Avec toutes ces données, l'équipe affectée au projet a pu constater que la marque OKA était vraiment prête à être élevée à un niveau supérieur au moyen d'un programme d'investissement important,

concentré pour le moment sur les marchés du Québec et de l'Ontario. Le taux de notoriété et les habitudes de consommation étant différentes dans les deux marchés, deux stratégies de croissance différentes ont été établies. Pour atteindre les objectifs, plusieurs outils seront mis à contribution tels que de nouveaux emballages mettant plus en évidence la marque, ainsi qu'une campagne publicitaire télé adaptée à chacun des deux marchés, qui sera dorénavant diffusée à l'année. Les moyens utilisés comprendront, entre autres, des offres et du matériel promotionnels en magasin.

Pour appuyer la croissance projetée, il devenait nécessaire de procéder à un agrandissement de la fromagerie. Un groupe de travail formé de spécialistes internes dont des fromagers, le directeur d'usine, des ingénieurs et des gens de production, appuyés par des spécialistes externes, s'est attaché à déterminer les travaux à effectuer et les échéanciers.

**TOUT AU LONG DE LEUR TRAVAIL D'ANALYSE,
LES MEMBRES DE L'ÉQUIPE DEVAIENT S'ASSURER
QU'AUCUN COMPROMIS NE SERAIT FAIT SUR
L'AUTHENTICITÉ DU PRODUIT.**

Si le passé est garant de l'avenir, comme le dit le proverbe, notre OKA n'a pas fini de connaître de grands succès. S'il était toujours parmi nous aujourd'hui, nul doute que le frère Juin serait très fier de constater l'engouement que sa création suscite aujourd'hui.



1938



7 5 A N S

1971

1973



1986

1990

1991



Champfleury



Chevalier

FROMAGES FINS
ANCO
FINE CHEESE

2005

2007

2008

island FARMs

AGROPUR
Grand Cheddar.
CANADIAN RESERVE™

TREGA
FOODS
GREAT PEOPLE. GREAT PRODUCTS.

SCHROEDER

Masters
RESERVE

ISO CHILL®

Natrel
BIOLOGIQUE

1955



1974

Québon



1978

Vaudreuil

1981

OKA

R

1993

Allegro

Q

1997

Sealtest*

U

1998

Natrel

S

1999

Natrel
SANS LACTOSE

2004

OLYMPIC

R

2011

DYNA
MOO

E

2012

iöGO

P

2013

Farmers
Central
Dairies

U

2013

PZ-44



T

2013

agropur

E

S

UN CÔTÉ INNOVATEUR



QUI NE DATE PAS D'HIER



INNOVATION

DES PRODUITS INNOVANTS, DES INSTALLATIONS

PERFORMANTES ET DES GESTIONNAIRES

VISIONNAIRES SONT AU CŒUR DE NOTRE

STRATÉGIE D'INNOVATION.

Sur la scène de l'innovation, Agropur a surtout concentré ses efforts sur de très importants projets d'agrandissement, de modernisation et d'augmentation de capacité de ses installations. Notre environnement d'affaires est très concurrentiel et il devenait nécessaire d'optimiser nos installations pour appuyer nos ambitieux objectifs de croissance pour les prochaines années.

Ainsi, d'importants investissements ont été faits, notamment dans les usines d'Oka, de Lethbridge et de Luxembourg. Il est d'ailleurs plus amplement question de l'usine d'Oka dans la section « Stratégie de marques » du présent rapport.

LUXEMBURG : HISTOIRE DE FAMILLE ET DE SUCCÈS

Reportons-nous à la fin des années 1800, dans une communauté rurale du Wisconsin, aux États-Unis. Des fermiers se rencontrent vers 6h chaque matin en allant porter eux-mêmes leur lait dans des chariots tirés par des chevaux pour le faire transformer en lait de consommation, en fromage ou en beurre dans des usines de leur région. Le fromage est alors fabriqué dans une cuve en bois sous laquelle est allumé un feu. Les fromageries

qui procèdent ainsi à la transformation du lait permettent aux fermiers d'obtenir des revenus supplémentaires, une livre de fromage se vendant à l'époque « 9¼¢ »! Mais plus encore, celles-ci sont des lieux de prédilection où ils aiment se rencontrer pour discuter et partager les dernières nouvelles.

C'est à cette période, en 1892, qu'Albert Gruetzmacher fonde une petite entreprise familiale pour la fabrication de fromage et de beurre, à Montpelier, dans le comté de Kewaunee, au Wisconsin. Il construit ses installations sur un terrain qu'il a payé 1 400 \$, à l'endroit même où se trouve aujourd'hui l'usine de Luxembourg. L'un de ses employés, Charles Krohn, épouse la nièce de M. Gruetzmacher en 1905 et achète la fromagerie deux ans plus tard pour un montant de 3 300 \$.

S'amorce alors une histoire de famille et de succès, l'entreprise faisant l'objet de plusieurs agrandissements et travaux de modernisation au cours des décennies. Le fils de Charles, Leo, a su prendre au fil des décennies les meilleures décisions pour faire prospérer l'entreprise familiale. Vers 1960, constatant la popularité grandissante des fromages italiens, il oriente la production vers la mozzarella et le provolone. Il s'agit là d'un tournant crucial pour l'avenir de son entreprise puisque, encore aujourd'hui, ces deux types de fromages représentent 99% de la production de la fromagerie. Plusieurs membres de la famille y ont travaillé, dont ses fils Roger et Carl ainsi que sa fille Jean et son mari, Arlie Doell. D'ailleurs, Roger et les enfants d'Arlie et Jean, Pat et Tim Doell, y travaillent toujours.

En 2000, Krohn Dairy est acquis par ce qui allait devenir Trega Foods en 2003 et qui regroupait déjà les usines de Weyauwega et de Little Chute. Chacune de ces deux entités possède aussi une riche histoire familiale de plusieurs générations, Weyauwega ayant été la propriété de la famille Wagner et Little Chute celle de la famille Simon. Doug Simon, aujourd'hui président de l'unité d'affaires Fromages USA de la Division Fromages et Ingrédients d'Agropur, est le petit-fils d'Art Simon qui avait acheté l'usine en 1940. Entre 2000 et 2008, Trega Foods construit à Luxembourg une usine de production d'isolat de protéine de lactosérum (WPI) et une usine de perméat.



EN 2008, EN VUE DE POURSUIVRE SON EXPANSION NORD-AMÉRICAINNE, AGROPUR ACQUIERT TREGA FOODS, UNE ORGANISATION RICHE D'UNE LONGUE TRADITION BASÉE SUR LES MÊMES VALEURS DE QUALITÉ ET D'EXCELLENCE.

Ses produits, reconnus à l'échelle nationale pour leur grande qualité et très appréciés par les consommateurs, remportent chaque année de nombreux prix. Par conséquent, les installations de l'usine de Luxembourg suffisaient difficilement à la demande au cours des dernières années, et les contraintes se faisaient de plus en plus sentir.

Le conseil d'administration d'Agropur a donc approuvé, en 2012, son plus important projet de capitalisation à ce jour, soit l'expansion et la modernisation de l'usine de Luxembourg pour un montant de 108 millions de dollars. Grâce à cet investissement, le bâtiment passera de 101 000 pieds carrés à 219 000 pieds carrés et la capacité de production de fromage passera de 43 à 108 millions de livres par année. L'agrandissement de l'usine de WPI permettra de traiter les solides de lactosérum supplémentaires. D'autres équipements modernes et automatisés, comme des cuves à haute efficacité et un nouveau séchoir de perméat, permettront d'optimiser les opérations.

Sur le plan du traitement des eaux usées, un nouveau système est en cours d'installation et permettra de transformer les déchets en méthane, qui servira à faire fonctionner une génératrice produisant de l'électricité pour l'usine. Il s'agit

là d'une innovation importante qui contribuera à préserver l'environnement.

À Luxembourg, on peut ressentir la mobilisation et l'esprit d'équipe qui animent les employés. Ils considèrent que les investissements sont une preuve de confiance d'Agropur à leur égard. C'est pourquoi ils travaillent ensemble vers un objectif commun qui leur permettra de participer de façon significative à la croissance de l'organisation.

AGRANDISSEMENT À LETHBRIDGE



Quant à l'usine de Lethbridge, en Alberta, la phase deux du projet d'agrandissement a été amorcée en mai 2013. Cette phase, qui devrait être terminée au quatrième quart de 2014, représente un investissement de 22 millions de dollars et permettra de traiter un volume de lait plus élevé. Une nouvelle réception pour le lait, une nouvelle glacière et une salle de maturation pour le fromage de type suisse, ainsi que l'agrandissement de l'entrepôt sec constituent les principaux éléments du projet.

DES PRODUITS INNOVANTS

ET DES DISTINCTIONS PRESTIGIEUSES

En matière de produits, Agropur a continué d'innover au cours de la dernière année afin de répondre aux besoins et aux attentes des clients et des consommateurs.

iögo, qui a célébré son premier anniversaire en août dernier, a proposé plusieurs nouveautés et ajouts à ses gammes existantes, dont son tout nouveau yogourt à 0% de gras et à l'extrait de stevia, un édulcorant 100% d'origine naturelle sans calories. Le yogourt Probio nature sans lactose a aussi fait son apparition sur le marché ainsi qu'une édition limitée de Zip. Les gammes iögo L'original et Greko ont aussi fait l'objet d'ajouts de formats et de nouvelles saveurs.

iögo a remporté depuis ses débuts le nombre impressionnant de 24 prix, soulignant tous son originalité et son innovation. Parmi ceux-ci, le prix du produit le plus populaire auprès du consommateur a été décerné à iögo Nano en juin 2013, dans le cadre du concours des Grands Prix des produits nouveaux remis par le Conseil canadien du commerce de détail (CCDA). De plus, en octobre dernier, le magazine *Strategy* a couronné iögo «marque de l'année».

La Division Natrel a quant à elle agrandi la famille Natrel Baboo avec deux nouveautés soit un format de 2L pour le Baboo étape 1 pour les tout-petits de 12 à 24 mois et un tout nouveau Baboo ADH étape 2 pour les bambins de 2 ans et plus. La Division Natrel a aussi présenté son tout nouveau thé glacé Sealtest au cours de l'été et ajouté à sa gamme Natrel Café une nouvelle saveur améliorée de noisette. Enfin, de nouvelles saveurs ont été ajoutées aux crèmes glacées Island Farms alors que la gamme de yogourts Simply Natural a été relancée. On les retrouve maintenant dans des emballages revampés, accompagnés de recettes remises au goût du jour. Le contenu est également nouveau puisque la marque Island Farms offre maintenant des yogourts probiotiques fabriqués à partir d'ingrédients 100% naturels, exempts de gélatines et d'agents de conservation.

L'unité d'affaires Fromages fins de la Division Fromages et Ingrédients a pour sa part revu les emballages de sa gamme ANCO qui lui confèrent maintenant une image distinctive, à la fois rétro et sympathique. Le nouveau site Web ANCO, ludique et pratique a aussi été lancé au cours de l'année.

Nos excellents fromages ont d'ailleurs remporté de nombreux prix dans plusieurs concours fromagers nationaux et internationaux.

Au concours British Empire Cheese Show, en novembre 2013, Agropur s'est particulièrement démarquée en remportant neuf prix dont trois premières places pour nos fromageries de Saint-Hyacinthe et Notre-Dame-du-Bon-Conseil dont le Rondoux Triple Crème dans la catégorie «Fromage à pâte molle», le Chevalier aux poivres dans la catégorie «Fromage à pâte molle avec saveur» et le Cheddar dans la catégorie «Coloré». Le trophée «Reserve Champion», attribué au producteur ayant obtenu le deuxième plus haut total de points dans les classes de fromages fins, a également été remis à Agropur.

Le concours de la sélection Caseus, qui vise la promotion et le rayonnement des fromages québécois, a récompensé en 2013 notre Rondoux à croûte lavée et notre OKA l'Artisan alors que l'American Cheese Society nous a remis sept prix dont deux premières places pour le OKA l'Artisan et le Camembert l'Extra dans leurs catégories respectives.

Nos fromages produits aux États-Unis ont aussi amassé une impressionnante récolte de prix au Wisconsin State Fair dont trois prestigieux rubans bleus pour la première place pour la mozzarella de l'usine de Luxembourg, et le cheddar et la feta de Weyauwega. Ils ont aussi fait bonne figure lors du prestigieux U.S. Championship Cheese Contest, remportant une douzaine de prix (1^e, 2^e et 3^e places) dont quatre premières places dans leurs catégories respectives pour le cheddar doux, le cheddar moyen, la mozzarella et la feta.

Et finalement, l'International Cheese Show à Nantwich, au Royaume-Uni, a attribué une médaille de bronze à notre Vintage Cheddar Canadian Reserve dans la catégorie «Meilleur fromage outre-mer».

LEADERSHIP EN MATIÈRE DE COÛTS

LE PROJET ERP

UN TREMLIN VERS L'AVENIR

Le « leadership en matière de coûts » a été identifié comme l'une des clés de la croissance future de notre coopérative lors de l'exercice de revue stratégique Agropur 2015. Les coûts peuvent être réduits de façon considérable par le biais de nombreux projets visant la mise en place des meilleures pratiques, la réduction du portefeuille de produits, la simplification des processus, la réduction de la complexité des opérations, l'amélioration des pratiques d'approvisionnement, l'excellence opérationnelle dans les usines, etc.

Au cours de la dernière année, plusieurs initiatives ont été entreprises et réalisées, et plusieurs autres sont actuellement en cours de réalisation.

TOUS CES PROJETS SONT IMPORTANTS ET ONT UN IMPACT POSITIF SUR L'AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ DE L'ORGANISATION. ILS GÉNÈRENT DÉJÀ DES ÉCONOMIES APPRÉCIABLES.

Des équipes travaillent actuellement d'arrache-pied pour mener à bien chacun de ces projets.

Parmi les projets porteurs amorcés dans la foulée d'Agropur 2015, le projet ERP, pour *Enterprise Resource Planning*, s'est particulièrement fait remarquer par son envergure et l'impact qu'il aura sur la majorité des secteurs de notre organisation.

Le projet, dont la première phase de déploiement est prévue pour novembre 2014, consiste à uniformiser et à intégrer les processus opérationnels de toutes les fonctions de l'organisation sur une même plateforme informatique. Il s'agit d'un travail d'intégration colossal qui permettra à notre organisation d'avoir un système très solide sur le plan technologique et qui la rendra plus rapide, agile et dynamique dans les prises de décisions.

POUR RÉALISER CE PROJET, DES EMPLOYÉS DE CHACUN DES SECTEURS DE L'ORGANISATION ET DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ONT ÉTÉ CHOISIS POUR LEUR GRANDE EXPÉRIENCE DANS LEURS DOMAINES RESPECTIFS. DANS UN PREMIER TEMPS, ACCOMPAGNÉS DE CONSULTANTS EXTERNES, ILS ONT RÉALISÉ LA PHASE DE *PLANNING & SCOPING*, QUI CONSISTAIT À DÉFINIR LA PORTÉE ET L'ÉCHÉANCIER DU PROJET À HAUT NIVEAU.

Les membres de l'équipe ERP ont par la suite travaillé en collaboration avec les utilisateurs à la documentation et à l'analyse des divers processus et systèmes. Cet exercice leur a aussi permis de prendre connaissance de réalisations très créatives déjà en place et de les partager avec l'ensemble de l'organisation. Le projet leur permet de revoir tous les processus de chacun des secteurs et d'appliquer les meilleures pratiques afin d'en augmenter l'efficacité. Provenant de secteurs très différents et ayant l'habitude de parler un langage qui leur est propre, les intervenants ont dû développer un langage commun afin de bien se comprendre et de travailler efficacement.



FAISANT PREUVE D'UNE MOBILISATION EXCEPTIONNELLE, LES MEMBRES DE L'ÉQUIPE ERP SONT CONSCIENTS QU'ILS JETTENT LES BASES DE L'AGROPUR DE DEMAIN. CHACUN APORTE SA CRÉATIVITÉ ET SA CONNAISSANCE DES BESOINS ET EXIGENCES DE SON DOMAINE D'EXPERTISE. ENSEMBLE, ILS DOIVENT TOUS SORTIR DE LEUR ZONE DE CONFORT ET SE CONCENTRER SUR DES OBJECTIFS COMMUNS ET À LONG TERME. ILS CONTRIBUENT À FAIRE D'AGROPUR UNE MEILLEURE ORGANISATION, QUI PREND DE MEILLEURES DÉCISIONS D'AFFAIRES POUR PARTICIPER À L'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE CROISSANCE.



CAPITAL HUMAIN

MAJA SUDAR : LA FIERTÉ DE FAIRE PARTIE

DE LA GRANDE FAMILLE AGROPUR

La mobilisation des employés est un facteur de succès essentiel à toute organisation. Des employés motivés ont son succès à cœur et sont fiers d'y participer; cette mobilisation passe par l'engagement de chacun au quotidien. Maja Sudar et son mari, Dragan, sont d'excellents exemples d'employés mobilisés et sont des modèles pour leurs collègues.

Alors que la guerre fait rage dans leur pays, la Bosnie-Herzégovine (l'ex-Yougoslavie), Maja et Dragan Sudar décident de venir s'installer au Canada avec leurs deux jeunes enfants en avril 1994. À leur arrivée, Maja et Dragan prennent des cours d'anglais et moins d'un an plus tard, ils commencent tous les deux à travailler à l'usine de Lethbridge, en Alberta, appelée à cette époque Sunnyrose Cheese. Maja, qui avait étudié en économie dans son pays, change de domaine et devient technicienne en laboratoire. Elle occupe par la suite le poste de coordonnatrice en contrôle de la qualité puis, en 2010, se voit confier le rôle de chef du contrôle de la qualité. Elle est très heureuse de la trajectoire imprévue qu'a prise sa carrière et elle adore son travail. Dragan, qui avait une formation d'ingénieur électricien, a quant à lui gravi tous les échelons en commençant comme employé de la production, en passant par les postes de contremaître et de chef de production pour finalement devenir, en 2004, directeur de l'usine. Les enfants de Maja et Dragan se sont aussi très bien intégrés à leur pays d'adoption. Tamara, qui a maintenant 26 ans, travaille dans le domaine de l'alimentation animale à l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Srdjan, 22 ans, étudie pour devenir pompier premier répondant.





Maja

Aujourd'hui, presque 20 ans après l'arrivée de Maja et Dragan, 70 personnes composent la grande famille de l'usine de Lethbridge. Les familles des Sudar s'étant dispersées aux quatre coins du globe en raison de la guerre dans leur pays, Maja et Dragan ont su recréer une famille dans leur milieu de travail. L'usine de Lethbridge est probablement un des lieux de travail les plus multiculturels de tout Agropur. En effet, au moins 15 pays y sont représentés, dont la Chine, le Soudan, le Burundi, le Salvador, l'Allemagne, la Thaïlande et le Sri Lanka.

À L'USINE DE LETHBRIDGE, LES DIFFÉRENCES CULTURELLES SONT LOIN D'ÊTRE UN OBSTACLE AU TRAVAIL ET À L'ESPRIT D'ÉQUIPE ; LES EMPLOYÉS FORMENT ENSEMBLE UNE GRANDE FAMILLE TRÈS UNIE ET SOLIDAIRE. DRAGAN, QUI CONNAÎT BIEN TOUT SON MONDE, A UN PETIT CÔTÉ PATERNEL QUI CONTRIBUE À L'ATMOSPHÈRE FAMILIALE DE LETHBRIDGE.



Tout comme leurs collègues à travers l'organisation, Maja et Dragan sont très fiers de faire partie de la grande famille Agropur. Ils se reconnaissent dans les valeurs de coopération et d'entraide véhiculées au sein de la Coopérative et sont heureux de prendre part à l'expansion de l'usine, qui fait actuellement l'objet de travaux majeurs dans le cadre du projet d'agrandissement.



RESPONSABILITÉ SOCIALE

Fidèle à ses valeurs d'entraide et de solidarité, Agropur se fait un point d'honneur de s'engager dans des causes liées, entre autres, à la vie, à la santé et au bien-être des enfants et des familles, tant au sein de ses communautés locales que d'importants organismes reconnus pour leur engagement à cet égard. Au cours de la dernière année, la somme globale accordée aux diverses causes que l'entreprise appuie s'élève à plus de 1,6 million de dollars, ce qui représente environ 1% de ses excédents avant ristournes et impôts.

COMMANDITES

Agropur participe à titre de commanditaire à diverses activités grâce à une contribution en produits ou en espèces. Nous choisissons les causes que nous appuyons selon des critères et un processus rigoureux. Parmi les nombreux événements que nous avons commandités au cours de la dernière année, soulignons l'apport d'Agropur en tant que « Partenaire principal - alimentation » lors des Jeux du Canada 2013, qui se tenaient à Sherbrooke au mois d'août dernier.

DONS

Parmi nos partenariats les plus importants, on compte le Club des petits déjeuners et les Breakfast Clubs du Canada, les banques alimentaires « Moisson » dans plusieurs régions du Québec, ainsi que la Fondation OLO, pour laquelle nous avons augmenté

notre contribution annuelle de façon significative en 2013. Agropur a également appuyé la Croix-Rouge canadienne pour venir en aide aux sinistrés de la communauté de Lac-Mégantic. Puis, pour une cinquième année consécutive, 24 équipes de six employés d'Agropur et d'Aliments Ultima ont roulé à vélo à relais pendant 48 heures consécutives, en septembre 2013, pour amasser des fonds pour Fais-Un-Vœu Québec. Un chèque incluant un don d'Agropur a été remis à l'organisme, dont la somme a permis de réaliser les vœux d'une quinzaine d'enfants.

CAMPAGNE DE BIENFAISANCE

Les employés de la Coopérative sont aussi encouragés à tenir leurs propres activités de financement sur leur lieu de travail. Ainsi, de nombreuses initiatives ont été réalisées au cours de la campagne de bienfaisance qui a commencé en avril et s'est terminée en septembre. Le comité de la campagne de chaque lieu de travail choisit chaque année la cause ou l'organisme auxquels seront destinées les sommes amassées. Durant cette période, pour chaque dollar recueilli, Agropur verse un dollar. Cette année, des groupes d'employés de 17 de nos lieux de travail ont organisé des activités.

Ainsi, tout près de 100 000\$ ont pu être remis, notamment à Leucan Montérégie, à l'organisme «Fais-Un-Vœu», à Centraide Bas-Saint-Laurent, à la Fondation de l'Hôpital Charles-Lemoyne, au Relais pour la vie de la Société canadienne du cancer, à la Fondation Rêves d'enfants, à la Fondation Cure, au regroupement La Libellule, ainsi qu'à la Fondation Jasmin Roy, au Québec; à la Sick Kids Hospital Foundation, à la Sakura House (VON - Oxford) et à la Société d'Alzheimer d'Oxford, en Ontario; et à l'ALS Society of BC, en Colombie-Britannique. Au Wisconsin, le Jurnie's Shelter, l'Alzheimer Association et la Children's Hospital of WI Foundation ont été les principaux organismes soutenus par la campagne de bienfaisance.

En novembre dernier, les employés de l'usine de Don Mills se sont mobilisés pour recueillir des dons pour les victimes du typhon qui a frappé les Philippines. Comme environ 15% des employés de l'usine font partie de cette communauté, leurs collègues ont tenu à démontrer leur solidarité. Agropur

a elle aussi appuyé l'initiative en versant un montant, et le total des sommes a été remis à la Croix-Rouge canadienne, qui l'a acheminé aux sinistrés.

SOUTIEN À LA RELÈVE

Soucieuse d'assurer sa pérennité, Agropur considère qu'il est de son devoir de soutenir la relève dans son secteur d'activité. Ainsi, Agropur tient à encourager cette relève grâce à diverses initiatives, dont un programme de bourses d'études. Chaque année, plusieurs milliers de dollars sont distribués en bourses à des étudiants issus de programmes touchant l'agriculture et la transformation alimentaire. Ainsi, des bourses ont été remises en 2013 à des étudiants qui se sont distingués de différentes façons au cours de leurs études.

ENVIRONNEMENT

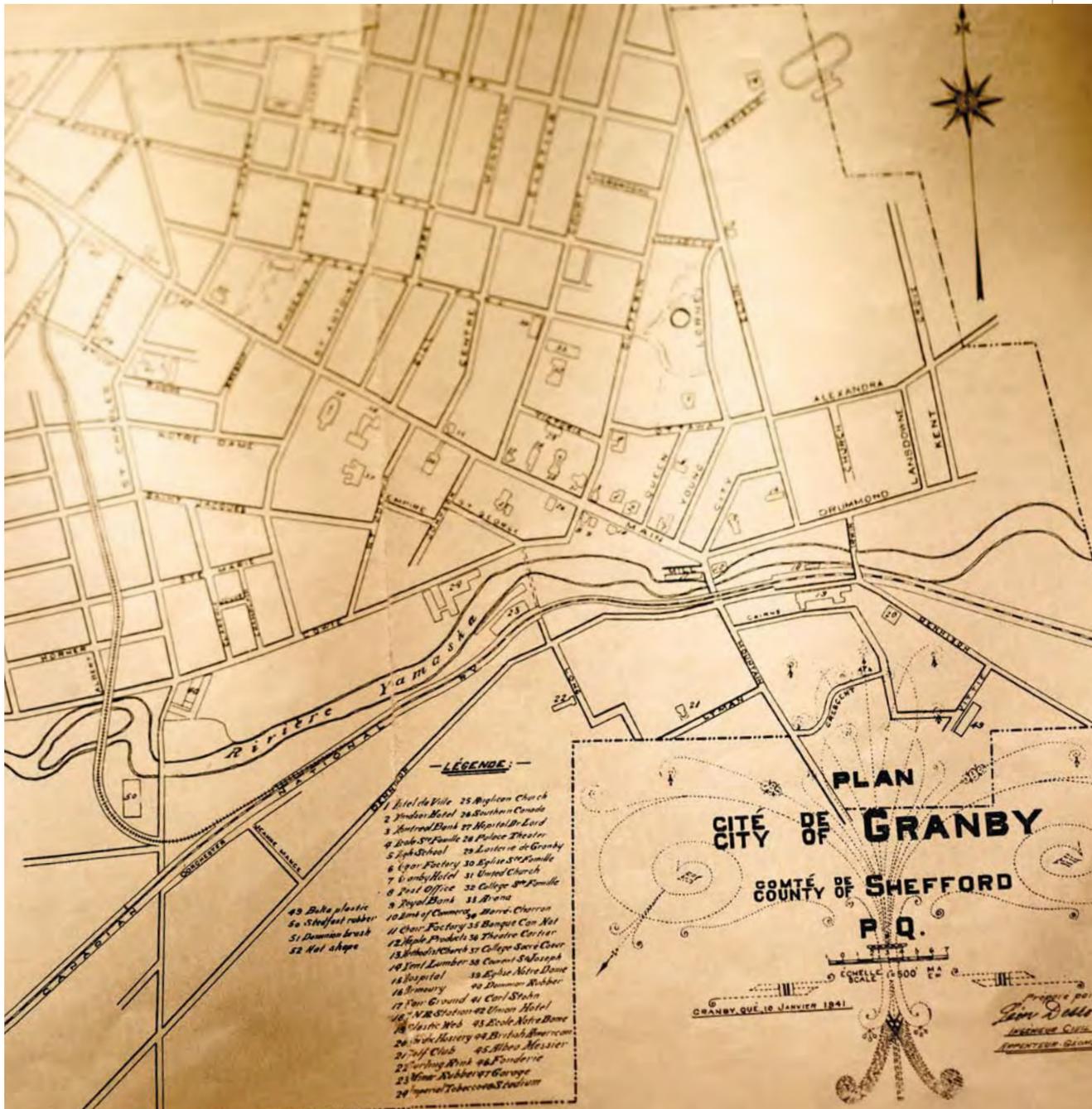
Les comités environnementaux d'Agropur veillent assidûment à la conformité légale des installations. En outre, plusieurs projets en cours visent la réduction à la source de la consommation d'eau potable ou d'énergie. Par exemple, la Fromagerie de Granby récupère maintenant l'énergie contenue dans une eau de procédé, ce qui se traduit par une réduction permanente annuelle de 2000 tonnes de CO₂. À Luxembourg, on a profité des travaux actuellement en cours pour améliorer le système de traitement des eaux usées (voir texte dans la section Innovation). À Victoria, le calcul de l'empreinte carbone a mené à un plan de réduction des gaz à effet de serre qui a conduit à une réduction de la consommation d'énergie. D'ailleurs, Agropur procédera en 2014 à l'établissement d'un cadre d'étude de son empreinte carbone à l'échelle de l'organisation afin de mieux cibler les possibilités de réduction de gaz à effet de serre. Des projets de réduction de l'eau de consommation sont d'ailleurs en cours dans plusieurs usines.

Entre-temps, la construction d'un nouveau siège social a été annoncée en décembre dernier. Ce nouvel environnement de travail, qui sera annexé à l'actuel bureau administratif de l'unité d'affaires Fromages fins, sera marqué de la certification LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*). De plus, une attention toute particulière sera accordée à la préservation des boisés environnants.

UN VOLET INTERNATIONAL



QUI NE RENIE PAS SES ORIGINES



STRATÉGIE NATIONALE ET INTERNATIONALE

LA FAMILLE CONTINUE DE S'AGRANDIR.

L'année 2013 et les premières semaines de 2014 auront été pour Agropur une période de consolidation de ses activités canadiennes. La Coopérative a procédé à quatre acquisitions et à une fusion au Canada, de même qu'à une acquisition aux États-Unis. Agropur a d'ailleurs été l'acteur le plus significatif au chapitre des fusions et des acquisitions sur la scène canadienne en 2013.

Le 31 décembre 2012, Agropur a acquis le secteur des mélanges d'ingrédients laitiers de Foremost Farms, à Preston, dans l'État du Wisconsin aux États-Unis, ce qui l'a rendue propriétaire des marques Reddi Sponge®, PZ 44®, Econo Bake®, Dairy Bake®, Nutrimix® et Baker's Special™. Ces marques sont commercialisées par Agropur Ingrédients. Le secteur des ingrédients est important pour la croissance future de notre organisation aux États-Unis. Cet investissement nous permettra de prendre de l'expansion dans l'industrie de la boulangerie-pâtisserie et des mélanges d'ingrédients laitiers.

Puis, en février, Agropur annonçait une fusion historique avec Farmers Co-operative Dairy, une coopérative laitière des provinces de l'Atlantique présente dans son coin de pays depuis 90 ans. Le regroupement des activités des deux organisations permet à Agropur de bien se positionner partout au Canada. La fusion a été complétée en avril 2013.

CETTE FUSION S'INSCRIT DANS LA VOLONTÉ DE CONSOLIDER LES ACTIFS DE TRANSFORMATION LAITIÈRE POSSÉDÉS PAR LES COOPÉRATIVES AU SEIN D'UNE GRANDE COOPÉRATIVE CANADIENNE.

Par ailleurs, en juin 2013, Agropur a cédé ses actions dans Grupo La Lácteo à son partenaire Adecoagro en lien avec sa décision annoncée un peu plus tôt dans l'année de mettre un terme à sa présence en Argentine.

En août, la Coopérative se portait acquéreur de Coast Mountain Dairy, en Colombie-Britannique. Coast Mountain Dairy produit de la crème glacée depuis 1997 sous les marques Sara's Old Fashioned, Mountain Pride et Arctic Star. Cette acquisition a permis d'ajouter des produits glacés de qualité à la gamme offerte par Island Farms.

Agropur a par la suite renforcé son leadership dans le secteur du lait et de la crème en Nouvelle-Écosse par l'acquisition de Cook's, toujours en août. Cette organisation exerçait ses activités de transformation et de vente de lait et autres produits laitiers depuis 85 ans. La marque Cook's Dairy est d'ailleurs la première marque de lait dans le sud-ouest de la Nouvelle-Écosse.

Dans les premières semaines qui ont suivi la fermeture de l'année 2013, Agropur a fait l'acquisition de M. Larivée International inc. (MLI) en novembre et de la Fromagerie Damafro en décembre.

L'ACHAT DE MLI S'INSCRIT DANS NOTRE DÉSIR DE DÉVELOPPER LE MARCHÉ DE L'EXPORTATION. L'EXPERTISE QU'ELLE NOUS APORTE NOUS PERMETTRA D'ACCÉLÉRER NOTRE DÉVELOPPEMENT ET NOTRE ACCÈS À DES MARCHÉS ATTRAYANTS.

L'arrivée de MLI au sein d'Agropur a donné lieu à la création du secteur Exportations Agropur qui est intégré à l'unité d'affaires Ingrédients de notre Division Fromages et Ingrédients.

L'acquisition des actifs de la Fromagerie Damafro, incluant ceux de la Fromagerie Clément, de Saint-Damase au Québec permet quant à elle d'assurer à Agropur une complémentarité de marchés et de produits de qualité supérieure dans un secteur actuellement en croissance.

En ce qui a trait à la stratégie internationale, un important travail de réflexion et d'analyse à l'interne a été entrepris afin de cibler les marchés intéressants pour notre développement international.

Maintenant que l'organisation est bien implantée aux États-Unis, elle peut aspirer à devenir plus qu'un fabricant de fromage à gros volume et se rendre plus loin dans la chaîne de valeurs, soit dans les secteurs de la commercialisation, de la distribution, de la conversion du produit, etc., de façon à se rapprocher du consommateur. Il y a là d'importantes occasions d'affaires sur lesquelles Agropur concentrera beaucoup d'efforts au cours des prochaines années.

QUANT À LA STRATÉGIE INTERNATIONALE À L'EXTÉRIEUR DE L'AMÉRIQUE DU NORD, ELLE EST PLUS QUE JAMAIS À L'ORDRE DU JOUR PUISQUE, PARMIS LES 10 PLUS IMPORTANTS TRANSFORMATEURS AU MONDE, ON RETROUVE CINQ ENTREPRISES EN CONCURRENCE DIRECTE AVEC AGROPUR SUR LE MARCHÉ CANADIEN.

Agropur a plus que jamais l'intention de faire partie des plus grands transformateurs laitiers au monde et demeure à l'affût des occasions d'affaires qui lui permettraient d'augmenter sa masse critique pour atteindre ses objectifs de croissance dans des marchés qui lui seraient favorables. Un travail actif de prospection et d'identification des occasions d'affaires est ainsi effectué en continu, car Agropur compte bien tirer son épingle du jeu.



MESSAGE DE SERGE RIENDEAU

L'ANNÉE DU 75^E ANNIVERSAIRE DE NOTRE
COOPÉRATIVE NOUS A PERMIS DE CONSTATER
À QUEL POINT NOS PRÉDÉCESSEURS ÉTAIENT
DES VISIONNAIRES ANIMÉS PAR LA VOLONTÉ
DE CONTRÔLER LEUR DESTINÉE ET DE RIVALISER
AVEC LES MEILLEURS.

Chers membres, chers employés,

En 2013, nous avons déployé tous les efforts pour atteindre nos ambitieux objectifs et pour assurer à notre coopérative la croissance et la pérennité souhaitées. Au cours de l'année qui vient de se terminer, nous avons démontré notre capacité de changer les choses et de façonner notre avenir. Le conseil d'administration et moi-même sommes satisfaits des résultats de notre organisation.

75 ANS DE PASSION

Durant l'année, nous avons souligné le 75^e anniversaire de la fondation de notre coopérative. Ce temps d'arrêt nous a permis de constater à quel point nos prédécesseurs étaient des visionnaires pleinement animés par la volonté de se prendre en main, de contrôler leur destinée et de rivaliser avec les meilleurs. C'est ainsi que la Société coopérative agricole du canton de Granby est née, en 1938. Les années qui ont suivi ont vu Agropur devenir ce fleuron de l'industrie laitière au Québec, puis au Canada, et aujourd'hui en Amérique du Nord.

En 2013, les 75 ans d'Agropur ont été célébrés par une série de mentions et d'activités internes et externes qui, tout comme ce rapport annuel, ont été à l'image de notre coopérative. Du grand banquet qui a lancé les festivités, où étaient réunies plus de 1 000 personnes, aux glaciers remplies de produits Agropur remises en guise de reconnaissance à nos employés au Canada et aux États-Unis, en passant par la production d'un livre relatant les faits marquants de la vie de notre coopérative, la démonstration de notre inconditionnel appui à l'excellence a été à la hauteur de l'histoire de notre organisation.

Nous avons été en mesure de célébrer ainsi notre histoire grâce aux succès remportés année après année. Agropur coopérative est le résultat de plus de 130 fusions et acquisitions réalisées au fil du temps. Ses membres et ses employés ont constamment été en mesure de démontrer qu'il était possible de transformer les défis en possibilités, une caractéristique unique qui a permis à l'organisation de devenir ce qu'elle est aujourd'hui.

LA CROISSANCE

L'année qui se termine a vu la mise en place d'éléments structurants considérés comme de réels vecteurs de la progression d'Agropur. L'un d'entre eux a certes été la fusion d'Agropur et de Farmers Co-operative Dairy, un fleuron de l'industrie laitière dans les provinces atlantiques, dont les marques et les produits se distinguent par leur variété et leur qualité.

Le succès de notre fusion se résume dans le fait qu'aujourd'hui, tous nos membres sont en mesure de maintenir leur plein apport à la production et à la commercialisation de leur lait, et ce, par le contrôle de leurs propres outils de transformation. Notre fusion permet donc à la nouvelle coopérative de mieux servir ses clients à l'échelle nationale, en plus d'appuyer l'objectif de consolidation du secteur de la transformation du lait par l'entremise d'une grande coopérative canadienne, au grand bénéfice des producteurs de lait membres de la coopérative.

Il est clair pour nous que le regroupement de nos forces dans une seule et grande entité nous positionne favorablement en vue d'assurer à la



nouvelle coopérative la pérennité souhaitée pour mieux affronter la concurrence et les défis auxquels fait face l'industrie laitière canadienne.

Parallèlement, Agropur a procédé à des acquisitions ciblées et stratégiques pour sa diversification géographique et de portefeuille de produits. Ces acquisitions et celles à venir visent un seul objectif, celui d'assurer le développement et la pérennité de notre organisation en la positionnant de façon stratégiquement favorable sur le marché.

L'année qui se termine aura aussi été marquée par des investissements importants dans nos usines et nos marques. Ainsi, nos établissements d'Oka (QC), Lethbridge (AB) et Luxemburg (WI) subissent actuellement une cure de rajeunissement grâce à l'injection d'importantes sommes permettant l'accroissement de la capacité et de l'espace, et l'entrée d'équipements à la fine pointe de la technologie et adaptés à la demande actuelle et future de nos clients.

À cela, ajoutons la construction prochaine du nouveau siège social d'Agropur. Relié au bâtiment actuel de l'unité d'affaires Fromages fins, aux abords de l'autoroute 30 à Saint-Hubert (QC), ce lieu stimulant et représentatif des besoins des générations à venir deviendra un réel vecteur d'échanges et de création de synergie entre nos secteurs d'activités.

LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE

La consolidation rapide de l'industrie laitière mondiale est devenue encore plus évidente en 2013. La concurrence est bien installée sur tout le territoire nord-américain et provient désormais de partout dans le monde. Nous sommes témoins du déploiement constant de stratégies permettant aux joueurs internationaux de toutes tailles de se déplacer dans le monde et de conquérir des parts de marché. Agropur consent une importante part de ses efforts à ses stratégies de positionnement et de diversification pour assurer sa croissance.

Parallèlement, au cours des derniers mois, le Canada a conclu une importante entente de principe visant un accord de libre-échange avec l'Union européenne. Bien que les modalités n'en soient pas encore toutes connues, nous pouvons déjà anticiper un impact

majeur sur l'industrie fromagère canadienne et le secteur laitier. Cet accord et les modalités applicables devraient être adoptés d'ici deux ans et prévoient pour le Canada l'ajout progressif de près de 18 000 tonnes de fromages européens sur le marché canadien, totalisant plus de 31 000 tonnes de fromages européens sans droit de douanes.

Pour l'instant, les questions demeurent entières sur l'allocation des quotas, sur la compensation à l'industrie et sur les autres accords commerciaux futurs. Nous mesurerons donc les implications réelles de l'entente et devons parallèlement accélérer notre adaptation pour devenir à la fois plus efficaces et moins vulnérables aux décisions gouvernementales.

La signature de l'entente de principe avec l'Union européenne n'est qu'une illustration de la pression grandissante sur notre système canadien. Parallèlement, nous devons surveiller de près d'autres négociations commerciales, en l'occurrence avec l'OMC, le Partenariat transpacifique et plusieurs autres qui pourraient également avoir des impacts importants sur notre industrie.

Dans leurs faits et gestes, nos gouvernements doivent démontrer qu'ils appuient l'intégrité de la gestion de l'offre et un meilleur contrôle de nos frontières. Cela dit, nous devenons plus vulnérables aux décisions gouvernementales. Ainsi, nous devons faire preuve de courage et de leadership car ce changement sur l'échiquier canadien représentera pour nous et pour l'industrie une importante perte annuelle de possibilités qui menacera notre croissance domestique.

À cet égard, je vous rappelle l'élément qui nous caractérise depuis maintenant 75 ans, soit notre capacité de tourner en débouchés les défis qui se dressent devant nous. J'ai pleinement confiance que la créativité de nos gens saura permettre à Agropur de s'adapter à cette nouvelle réalité d'affaires.

UNE RÉFLEXION PORTEUSE D'AVENIR

Dans le but de bien nous adapter aux changements observés au sein de l'industrie et de répondre aux besoins de notre organisation, le conseil d'administration a amorcé en 2013 une démarche de réflexion stratégique auprès des membres de

la coopérative. La consultation portant sur les trois grands thèmes que sont l'identité d'Agropur, la création de valeur et la gouvernance regroupait 10 questions qui ont fait l'objet de discussions et d'échanges. Cet exercice fondé sur l'histoire d'Agropur a permis aux participants de cerner certains éléments clés pour le développement de notre organisation. Les commentaires recueillis serviront donc de balises au conseil d'administration pour l'appuyer dans ses décisions futures.

Le thème de l'identité d'Agropur a permis d'identifier six valeurs sur lesquelles la Coopérative s'est développée et continuera de le faire dans les années à venir. Les valeurs identifiées sont :

- La vision à long terme : associée à la pérennité et au développement
- La saine gouvernance : en référence à la composition du CA et aux valeurs qui guident la prise de décisions
- La qualité : de la ferme aux consommateurs
- L'innovation : le développement de nouveaux produits comme stratégie de croissance et le maintien de la compétitivité de la Coopérative
- La croissance : le maintien des parts de marché et de la rentabilité
- La démocratie : l'appréciation du processus d'information et de consultation et la préservation du lien fort entre la prise de décisions et les membres

Pour sa part, le thème de la création de valeur a permis de démontrer qu'il était possible de créer un modèle d'affaires à succès en Amérique du Nord, tout en demeurant fidèle aux valeurs et principes coopératifs qui guident Agropur. Parallèlement, les membres ont identifié trois piliers centraux considérés comme la richesse d'Agropur : l'humain au centre des actions de l'entreprise ; les valeurs fondamentales de la coopération telles la solidarité, la démocratie, l'autonomie et l'égalité ; et une santé financière permettant de croître et d'atteindre nos objectifs.

Pour atteindre ces objectifs, les membres estiment que les aspects coopératifs sont primordiaux dans la continuité d'Agropur. Également, ils croient que le maintien du statut coopératif et la promotion de ses principes et valeurs permettront à Agropur de poursuivre ses activités. Parmi les autres mesures visant la pérennité d'Agropur, les membres considèrent que la poursuite d'une vie associative

dynamique, le soutien de la relève par la formation et l'intercoopération sont autant d'attributs qui servent à maintenir une forte cohésion au sein de la coopérative.

Sous le thème de la gouvernance, deux aspects ont été traités et ont permis au conseil d'administration de se pencher sur des questions qui lui sont propres. Le premier est la relation entre les membres et le conseil d'administration, c'est-à-dire la vie associative. Ainsi, nous croyons qu'une vie associative saine et vigoureuse est l'un des facteurs tributaires du succès de notre coopérative. Tous considèrent qu'elle doit demeurer intacte puisqu'elle représente un lieu de rencontre privilégié entre les propriétaires et les administrateurs. Le second aspect touche spécifiquement le fonctionnement du conseil d'administration et sa composition. À cet égard, les membres ont démontré leur ouverture, en appui à la vision du conseil, afin d'adopter les meilleures pratiques de gouvernance.

En conclusion, au nom du conseil d'administration, je désire remercier nos 3 348 membres pour leur engagement en 2013. Ensemble, nous avons réussi à définir de nouvelles bases extrêmement solides sur lesquelles nous pourrons bâtir l'avenir de notre coopérative. Également, j'aimerais remercier le conseil de direction et son chef, monsieur Robert Coallier, ainsi que nos 6 188 employés pour leur engagement, leur implication et leur contribution au succès d'Agropur. Le travail qui a été accompli en 2013 est énorme ; vous avez su mettre l'épaulé à la roue pour relever les défis.

L'année des 75 ans de notre coopérative passera donc à l'histoire comme celle où nous avons accéléré la cadence, resserré nos processus et investi stratégiquement pour faire face aux défis de demain, pour bien répondre à la croissance de notre coopérative et pour satisfaire plus qu'adéquatement à la demande d'un nombre croissant de clients et de consommateurs.



SERGE RIENDEAU

—
**Président,
Agropur coopérative**

MESSAGE DE ROBERT COALLIER

L'ANNÉE 2013 A ÉTÉ CARACTÉRISÉE PAR UN
ENVIRONNEMENT TRÈS COMPÉTITIF. NOTRE REVUE
STRATÉGIQUE AGROPUR 2015 A ÉTÉ MISE EN ŒUVRE
POUR ACCÉLÉRER LA CROISSANCE ET ASSURER
LA PÉRENNITÉ DE LA COOPÉRATIVE.

Chers membres, chers employés,

J'aimerais à mon tour vous témoigner de la fierté que je ressens en constatant l'ampleur du travail que nous avons réalisé ensemble en 2013. Et même si nous devons poursuivre nos efforts en 2014 pour continuer d'améliorer notre position, je crois que nous pouvons être fiers de nos résultats de l'année et vraiment encouragés de savoir que nous avons une organisation en pleine transformation et prête à faire face aux défis de demain.

En 2013, nos revenus se sont établis à 3,8 milliards de dollars et notre BAIIA à 264,4 millions de dollars. En excluant l'effet de la semaine supplémentaire en 2012, les revenus et le BAIIA ont progressé de 7,0% et 10,1% respectivement. Pour la première fois de notre histoire, l'avoir des membres a dépassé la marque du milliard de dollars.

Nous le savons tous, l'année 2013 a été caractérisée par un environnement des plus compétitifs et, ce n'est pas un secret, l'avenir le sera davantage. C'est pourquoi il a été si important que nous mettions en œuvre sans tarder les stratégies de notre revue stratégique Agropur 2015.

L'objectif de la stratégie Agropur 2015 est de porter une réflexion évolutive sur la gestion de notre organisation dans le respect de son héritage, de l'esprit d'équipe, de la transparence et de son intégrité. En 2013, les employés de tous les niveaux ont poursuivi leurs efforts et ont ouvert la voie au changement en accélérant l'exécution, en amorçant la revue des processus, en éliminant les doublons et en augmentant l'efficacité des activités de l'organisation. Aujourd'hui, nous sommes convaincus que notre démarche rendra Agropur encore plus agile et efficace, deux qualités qui lui permettront de maintenir son leadership au sein de son industrie.

INVESTIR DANS NOS MARQUES

Notre stratégie Agropur 2015 s'appuie sur cinq piliers. Le premier, la stratégie de marques, a pour objectif de développer le portefeuille des marques d'Agropur. À ce chapitre, nous avons approuvé un important programme ayant pour but le développement accéléré de la marque OKA. Pour ce faire, en plus de miser sur des efforts de marketing importants, nous avons entrepris un investissement de 45 millions de dollars pour moderniser les équipements et augmenter la production et la capacité de fabrication de l'usine d'Oka, tout en conservant sa tradition de qualité et d'excellence. Également, notre fusion Agropur-Farmers au printemps 2013 nous a permis de créer un portefeuille de marques encore plus fort et d'intégrer avec succès l'ensemble de nos opérations, le tout étant très bénéfique puisque les marques Farmers et Central Dairies jouissent d'une notoriété enviable dans les provinces atlantiques.

Quant à elle, la marque de yogourt iögo d'Aliments Ultima, notre coentreprise détenue avec Agrifoods, a célébré son premier anniversaire et a continué d'installer son leadership. De sa conception à aujourd'hui, iögo s'est vu consentir un investissement de plus de 100 millions de dollars. Aujourd'hui, iögo est un réel succès avec des parts de marché grandissantes dans un contexte de forte concurrence. En 2014, nous poursuivrons les investissements dans cette marque afin de faire croître nos parts de marché dans ses segments de produits.

Une dernière note concernant Aliments Ultima: au nom de son conseil d'administration et de la direction d'Agropur, j'aimerais remercier Gerry Doutré



pour son excellent travail à la tête de l'organisation depuis 10 ans, lui qui quittera ses fonctions de président et chef de la direction en 2014 pour une retraite bien méritée.

L'INNOVATION

En 2013, le pilier de l'innovation nous aura permis à la fois de préparer de nouveaux produits et de déployer de nouvelles technologies dont les premiers résultats seront connus dès 2014. Mais chez Agropur, l'innovation va bien au-delà de la création de produits; c'est pourquoi nous avons porté une attention toute particulière à nos procédés de fabrication, à nos processus de gestion, à notre approche des affaires et à notre gestion des enjeux. La mise en place de synergies et le rassemblement de nos forces nous permettront de mieux tirer notre épingle du jeu. C'est pourquoi la stratégie liée à l'innovation a servi de fer de lance à plusieurs initiatives, dont l'une des plus importantes est l'imposant chantier visant l'implantation d'une seule plateforme informatique pour l'ensemble de la gestion des opérations d'Agropur. Cet impressionnant projet implique directement une centaine d'employés et s'échelonne sur plusieurs années. À court, moyen et long terme, le projet permettra de réaliser des économies substantielles, d'apporter une importante valeur ajoutée à l'ensemble de nos processus opérationnels et de disposer d'une information en temps réel.

L'innovation en 2013 nous a aussi menés vers des investissements dans nos usines, dont celui, au coût de 108 millions de dollars, dans les installations de Luxembourg au Wisconsin. Ce projet structurant pour notre coopérative permettra d'assurer notre croissance organique dans le marché américain en forte croissance, d'où proviennent déjà plus de 50% de notre production fromagère. Également, l'investissement de 22 millions de dollars à l'usine de Lethbridge en Alberta permettra d'augmenter sa capacité de production et de mieux répondre aux besoins grandissants de nos clients.

ÊTRE UN LEADER EN MATIÈRE DE GESTION DES COÛTS

En 2013, notre pilier sur le leadership de nos coûts nous a portés vers la mise en commun de nos services et la simplification du travail dans l'ensemble de

l'organisation. Nous avons donc poursuivi nos projets de révision exhaustive des processus opérationnels dans le but de les harmoniser avec les meilleures pratiques de l'industrie.

Parallèlement, nous avons procédé à la revue des coûts d'exploitation afin de les réduire et de maximiser les synergies, un exercice qui reviendra tous les ans. Ainsi, cette revue a permis de dépasser notre objectif de 2013 en matière de réduction de nos coûts, et ainsi atteindre près de 35 millions de dollars sur une base annualisée. Rappelons que notre objectif 2015 se situe à 75 M\$ et représente l'effort nécessaire pour devenir concurrentiel et confirmer notre leadership. Ce résultat démontre une fois de plus que nous avons franchi ensemble de grands pas en 2013 et que nous devons poursuivre sur cette voie en 2014 afin d'accélérer les changements amorcés.

NOS RESSOURCES HUMAINES

Dans le cadre du 75^e anniversaire d'Agropur, le pilier stratégique Ressources humaines nous a offert en 2013 une occasion supplémentaire de nous rapprocher de nos employés. Ainsi, la direction d'Agropur a renommé le service des ressources humaines «Capital humain», un nom qui, pour Agropur, est représentatif de l'importance de ce groupe. De plus, dans le but de créer davantage de synergie et d'augmenter l'efficacité, nous avons uniformisé et centralisé les services offerts à l'ensemble des employés et avons procédé à des changements dans notre structure, tout en réduisant les coûts et en maintenant les emplois.

Finalement, pour bien souligner les 75 ans d'Agropur, la campagne intitulée «75 X Merci!» a été menée auprès de nos employés qui ont tous reçu une glacière remplie de produits Agropur. Le succès de cette opération, menée partout au Canada et aux États-Unis, nous a permis de constater l'engagement et la mobilisation de nos employés.

LA STRATÉGIE NATIONALE ET INTERNATIONALE

L'industrie laitière se consolide et le marché se resserre sur les joueurs qui ne peuvent se démarquer par le développement, l'innovation et la proximité avec le client et le consommateur. Notre stratégie

sur le développement aux niveaux national et international porte un regard direct sur la croissance.

En cette matière, en 2013, Agropur s'est distinguée grâce à sa fusion avec Farmers Co-operative Dairy. En quelques mois, nous avons rassemblé l'ensemble de nos activités, les membres producteurs et les employés. Au chapitre du lait de consommation, cette fusion place Agropur au premier rang des marchés de l'est du Canada avec les marques régionales fortes que sont Farmers et Central Dairies. Encore une fois, nous avons démontré notre volonté de changer les paradigmes du marché. Ce regroupement de nos entreprises est une première étape vers une efficacité accrue du secteur de la transformation laitière et démontre clairement qu'il est possible de créer de grandes synergies tout en maintenant les actifs entre les mains des producteurs. D'autre part, durant l'année, Agropur a procédé aux acquisitions du secteur des mélanges d'ingrédients laitiers de Foremost Farms USA, de Cook's Dairy et de Coast Mountain Dairy. Dans les semaines qui ont suivi la fermeture de l'année 2013, la Coopérative a également acquis M. Larivée international inc. et Damafro. Ceci permettra une importante expansion de nos activités tout en assurant un positionnement judicieux de nos marques et une forte présence d'Agropur dans leurs marchés respectifs.

Toujours en matière de développement en 2013, je suis particulièrement fier des ententes que nous avons signées avec les dépanneurs Couche-Tard au Québec et en Ontario, ainsi qu'avec Costco au Canada. De toutes parts, ces importants gains nous permettent de consolider nos partenariats avec deux importants joueurs sur le marché canadien.

UN ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES QUI SE COMPLEXIFIE

Comme vous venez de le lire, Agropur a mis de l'avant des stratégies lui permettant d'être plus agile et de se distinguer sur le marché, et de confirmer son leadership au sein de l'industrie. Cependant, il existe certains événements qui augmentent nos défis, en l'occurrence la récente entente de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne, qui aura un impact sur l'industrie et sur notre organisation. Il est de notre responsabilité de prendre les décisions les plus judicieuses qui soient pour que nous puissions nous ajuster et nous positionner.

C'est pourquoi je demeure convaincu que notre décision d'investir dans nos marques et dans nos activités aux États-Unis, d'acquérir des entreprises, de consentir d'importants investissements dans nos usines et de prendre des mesures de réduction de nos coûts et de simplification de nos processus nous permettra de tirer notre épingle du jeu face aux défis que pose cette entente.

Finalement, je suis heureux de constater que, devant des défis grandissants, la situation de la coopérative est demeurée très solide en 2013. Grâce à nos actions concertées, nos résultats se démarquent de ceux de notre industrie et nous maintenons une santé financière exemplaire, ce qui contribue à la croissance de notre organisation. Notre stratégie Agropur 2015 est claire et précise, et porte déjà ses fruits. Nous avons de grandes ambitions et nous devons continuer de nous munir des outils nécessaires pour les réaliser.

Dans les années qui viennent, pour assurer la pérennité de notre coopérative et demeurer un acteur significatif dans une industrie laitière mondiale en pleine consolidation, nous devons atteindre une taille critique. C'est pourquoi nous entendons poursuivre notre croissance, tant organique que par voie d'acquisitions, et aspirons à devenir l'un des acteurs les plus dominants de l'industrie.

Je remercie sincèrement les membres du conseil d'administration et notre président, monsieur Serge Riendeau, pour leur confiance et leur appui. Je remercie également les membres du conseil de direction pour leur audace, une qualité importante chez les gagnants. Finalement, je remercie sincèrement tous les employés pour leur précieuse participation au succès de la 75^e année de notre coopérative. Grâce à l'effort fourni par chacun d'entre vous, nous terminons l'année 2013 sur une note optimiste. Sans votre engagement inconditionnel, il aurait été impossible de faire ce pas de géant que nous venons de franchir ensemble.



ROBERT COALLIER

—
**Chef de la direction,
Agropur coopérative**



CONSEIL D'ADMINISTRATION

Jean Filiatrault¹, Acton 1993 • Ralph Ballam, membre invité du conseil d'administration 2013 • Daniel Lamy, troisième membre de l'exécutif, Berthier/Maskinongé 2004 • Réal Brunet, membre invité du conseil d'administration et du comité d'audit 2012 • Jeannie van Dyk, vice-présidente, Nouvelle-Écosse/Terre-Neuve-et-Labrador 2013 • Jean-Pierre Lacombe, deuxième membre de l'exécutif, Yamaska 2007 • Serge Riendeau, président, Estrie 1991 • René Moreau, vice-président, Bois-Francs 1998 • Michel Couture, premier membre de l'exécutif, De L'Érable 2001



Vital Vouligny, Lac Saint-Pierre 2007 • Gaétan Jodoin, Granby 1996 • Daniel Gagnon¹, Est du Québec 2008 • Valère Lieutenant, Des Appalaches 2012 • Darie Gagné¹, Chaudière 1997 • Céline Delhaes¹, Salaberry 2011 • Roger Massicotte, Mauricie/Portneuf 2003 • Lorna Jean Neveu¹, Laurentides/Lanaudière 1996 • Luc Chassé, Des Seigneuries 2006

Légende: Nom de l'administrateur, Région administrative et année d'entrée au conseil

¹ Administrateurs dont le mandat se termine en 2014; ils sont toutefois rééligibles.



CONSEIL DE DIRECTION

Robert Gour, vice-président principal, Gestion du changement • Jocelyn Lauzière, vice-président principal et chef de la direction financière • Benoit Gagnon, vice-président exécutif, Développement corporatif • Serge Fortier, vice-président principal, Technologies de l'information • Lorraine Bédard, vice-présidente principale, Affaires juridiques, relations avec les membres et Secrétaire générale



Serge Paquette, président, Division Natrel et Produits frais • Dominique Benoit, vice-président principal, Affaires institutionnelles et Communications • Robert Coallier, chef de la direction • Louis Lefebvre, président, Division Fromages et Ingrédients • Pierre Corriveau, vice-président principal, Capital humain

AGROPUR COOPÉRATIVE

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

DIVISION FROMAGES ET INGRÉDIENTS

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

DIVISION NATREL ET PRODUITS FRAIS

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

LÉGENDES PHOTOS

En pages 2 et 3: Robert Beaudry, membre Agropur, région Granby (QC)

En page 4: Photo 1: Photo encadrée de Rolland Beaudry labourant son champ à Granby (QC)

Photo 2: Janvier et Lucas Beaudry à tricyle dans l'étable

En page 5: Les frères Beaudry: Mathieu, Sébastien, Étienne et Simon entourant Julie Cyr

En page 6: Omer Deslauriers avec ses filles sur le tracteur

En page 8: Jean-François Lizotte, préposé à l'affinage à la fromagerie d'Oka (QC)

En page 9: Salle d'affinage du fromage OKA, vers 1967 (Tedd Church)

En page 14: L'usine de Luxembourg (WI), aujourd'hui

En page 15: Le bâtiment de Krohn's Dairy à ses débuts

En page 17: Photo 1: La quatrième génération de la famille Krohn: Zach Krohn, Stephanie Krohn, Pat Doell, Ashley Krohn et Tim Doell (absent de la photo: Chris Krohn), en 1992

Photo 2: L'usine de Lethbridge (AB)

En pages 20 et 21: L'équipe du projet ERP

En pages 22 et 23: Maja Sudar, chef contrôlé de la qualité à l'usine de Lethbridge (AB)

En page 24: Photo 1: Employés de l'usine de Lethbridge: Ka Nay Lay, employé de production, Maria Jovanovic, employée de bureau et Thayalan Duarmarajah, employé de production

Photo 2: Sur la photo, Maja Sudar et une collègue, en 1995

En page 29: Serge Riendeau et Jeannie van Dyk au moment de la fusion des coopératives laitières Farmers Co-operative Dairy et Agropur

*Coentreprise

LISTE DES MEMBRES ET EMPLOYÉS AYANT SIGNÉ L'INTÉRIEUR DE LA COUVERTURE

- 01 Dan Stearns, employé, Weyauwega, Wisconsin, États-Unis
- 02 Renaud Moore, membre, région Chaudière, Québec, Canada
- 03 Myriam-Maité Fortin, employée, Beauceville, Québec, Canada
- 04 Robert Mason, membre, région Salaberry, Québec, Canada
- 05 Marcel Lamothe, employé, Sudbury, Ontario, Canada
- 06 Lucie Leclerc, membre, région Bois-Francs, Québec, Canada
- 07 Jean-Pierre Gosselin, employé, Plessisville, Québec, Canada
- 08 Laval Lapointe, membre, région Des Appalaches, Québec, Canada
- 09 Daniel Crevier, employé, Notre-Dame-du-Bon-Conseil, Québec, Canada
- 10 Allen K. Bent, membre, région Nouvelle-Écosse, Canada
- 11 André Robert, employé, Longueuil, Québec, Canada
- 12 Gary Rose, membre, région Terre-Neuve-et-Labrador, Canada
- 13 Brian Rolfson, employé, Lethbridge, Alberta, Canada
- 14 Connie La Marca, employée, Markham, Ontario, Canada
- 15 Daniel Bachand, membre, région Granby, Québec, Canada
- 16 Jane O'Reilly, employée, Victoria, Colombie-Britannique, Canada
- 17 Joel Blom, employé, Woodstock, Ontario, Canada
- 18 Aurélie St-Hilaire, membre, région Chaudière, Québec, Canada
- 19 Peter Milinski, employé, Luxembourg, Wisconsin, États-Unis
- 20 Alain Légaré, membre, région De L'Érable, Québec, Canada
- 21 Claire A. Bédard, membre, région De L'Érable, Québec, Canada
- 22 Julie Côté, employée, Granby, Québec, Canada
- 23 Daniel J. Warzinski, employé, La Crosse, Wisconsin, États-Unis
- 24 Lison Chevalier, employée, Oka, Québec, Canada
- 25 Roger Grégoire, membre, région Laurentides/Lanaudière, Québec, Canada
- 26 Chantal Clément, membre, région Granby, Québec, Canada
- 27 François Tremblay, membre, région Chaudière, secteur Lac-Saint-Jean, Québec, Canada
- 28 Hélène Rousseau, membre, région Des Seigneuries, Québec, Canada
- 29 Pamela Critch, employée, St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador, Canada
- 30 Patel Ghanshyambhai, employé, Don Mills, Ontario, Canada
- 31 Claude Robert, membre, région Yamaska, Québec, Canada
- 32 Denis Champagne, membre, région Berthier/Maskinongé, Québec, Canada
- 33 Clara Badea, employée, Saint-Laurent, Québec, Canada
- 34 Michel Robert, membre, région Laurentides/Lanaudière, secteur Abitibi-Témiscamingue, Québec, Canada
- 35 Jackie Beck, membre, région Salaberry, secteur Shawville, Québec, Canada
- 36 Jean Pelletier, membre, région Estrie, Québec, Canada
- 37 Marie-Josée Lévesque, membre, région Est du Québec, Québec, Canada
- 38 Hans-Ulrich Walsler, membre, région Lac Saint-Pierre, Québec, Canada
- 39 Marilyn Oxley, employée, Saint-Paul, Minnesota, États-Unis
- 40 Andrea Hickey, employée, Bedford, Nouvelle-Écosse, Canada
- 41 Julie Michel, membre, région Mauricie/Portneuf, Québec, Canada
- 42 Jocelyn Proulx, membre, région Acton, Québec, Canada
- 43 Arron Brown, employé, Chilliwack, Colombie-Britannique, Canada

Dans la présente publication, le genre masculin est utilisé sans aucune discrimination, dans le seul but d'alléger le texte.

Conception : Ig2boutique

Infographie : Ig2fabrique

Photographe : Luc Robitaille

Photographie aérienne : Ben Wallander (page 14)

Crédits : Société d'histoire de la Haute-Yamaska et Jacques Saint-Pierre, historien

Imprimé au Canada

²⁴ Lisou Chevalier

⁴³ Arrow Brown

²⁵ Roger Grigoire

⁴² Jocelyn Froula

²⁶ Chantal Clément

⁴¹ Julie Tichel

²⁷ François Tremblay

²⁹ Pamela Ritch ²⁸ Hédère Rousseau

⁴⁰ Andrea Hickey

³⁰ Tatel Shauhyambhar

³⁹ Marilyn Akley

³¹ Claude Robert

³⁸ Hans-Ulrich Walter

³² Denis Champagne

³⁷ Marie-Josée Lévesque

³³ Clara Badea

³⁶ Jean Pelletier

³⁴ Michel Robert

³⁵ Jackie Beck

