



RAPPORT ANNUEL 2005
Agropur coopérative







UNE PRÉSENCE RAFRAÎCHISSANTE
DANS VOTRE RÉFRIGÉRATEUR



L'UNIVERS D'AGROPUR

Toujours mieux renseigné, le consommateur moderne pose un regard critique sur les produits qu'il achète et consomme. Conscient des effets qu'ils ont sur sa santé, il s'intéresse davantage aux aliments qui garnissent son assiette. Le fabricant doit dès lors présenter une feuille de route irréprochable en plus d'être un bon citoyen corporatif. Tout à coup, le produit ne peut être dissocié de son univers. Les temps changent, mais il est rassurant de savoir qu'Agropur coopérative, la grande Coopérative laitière canadienne, a su grandir et à la fois rester la même.

Présence, visibilité, accessibilité

Agropur coopérative est demeurée fidèle à ses origines et à sa vocation laitières. Son contact privilégié avec la terre, par le biais de ses 4 060 membres, lui permet d'être en symbiose avec la nature et de prendre quotidiennement le pouls des régions. Ses 3 900 employés et ses nombreux agents contractuels complètent cette chaîne humaine et lui fournissent d'autres antennes, par rapport au marché notamment. Sa gamme de produits, riche de près de 70 ans de réalisations et d'innovation, trouve preneur auprès des consommateurs en quête de mieux-être, qui apprécient son parcours sans ambiguïtés.

Car chez elle, les valeurs humaines coulent de source. Et même si son action s'étend aujourd'hui d'un océan à l'autre, voire outre-frontières, l'entreprise se fait toujours un point d'honneur de bien traiter son monde. Sa présence, sa visibilité, son accessibilité, son rayonnement à partir d'une bonne trentaine de lieux d'activités, dont 21 usines, la placent au cœur de l'action. Son volume d'affaires de plus de deux milliards de dollars est à l'économie ce que la sève est à l'arbre : un moteur de croissance.

Innovation

Agropur continue de s'épanouir en misant sur le potentiel des produits laitiers. Ce créneau alimentaire des plus diversifiés n'a pas révélé tous ses secrets, si l'on se fie à la croissance de 33 % enregistrée dans les dépenses alimentaires hebdomadaires moyennes des ménages canadiens pour ce type de produits, au cours des 15 dernières années*.

Il est possible d'observer cette force innovatrice, à laquelle la Coopérative contribue amplement, dans le réfrigérateur des consommateurs. Cette même force est aussi acclamée sur la scène des concours.

En 2005, le Grand Prix canadien des produits nouveaux a fait naître joie et fierté en permettant à l'entreprise de se hisser, pour une cinquième année consécutive, au sommet de la catégorie des produits laitiers. Un honneur qu'il nous fait plaisir de partager avec ceux et celles qui font grandir nos succès.

Les communications aux membres

Bien établie dans le peloton de tête de l'industrie laitière canadienne, Agropur puise sa force dans une fibre robuste. Ses producteurs laitiers membres forment les premiers maillons d'un imposant réseau, qui se ramifie dans 15 régions à travers le Québec. Grâce à ce réseau alimenté par une équipe de plus de 900 animateurs et huit conseillers coopératifs, la Coopérative prend quotidiennement le pouls de son environnement.

LA FORCE DE LA COMMUNICATION

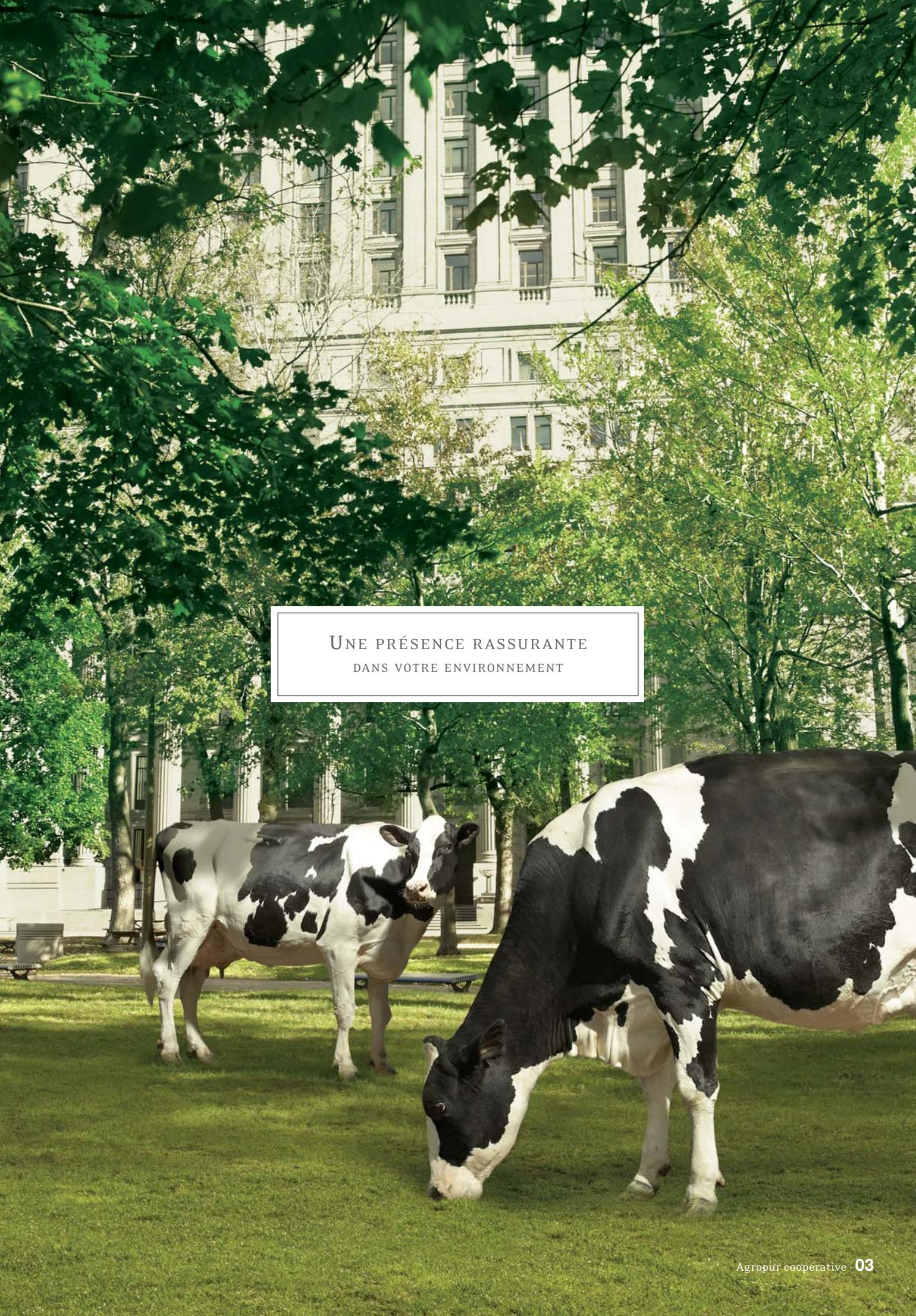
Membres	4 060
Animateurs	480
Animateurs-délégués	430
Régions administratives	15
Exercice 2004-2005	
Rencontres du conseil d'administration	13
Rencontres du comité de solidarité ¹	5
Réunions d'animateurs ²	37
Assemblée annuelle	1
Assemblées régionales ³	19

¹ Enjeu : vie associative

² Tenues régionalement (avril, septembre). S'ajoute à cela une assemblée d'été (juin) s'adressant à l'ensemble.

³ Deux rencontres par région dans les régions les plus vastes

* Source : Statistique Canada



UNE PRÉSENCE RASSURANTE
DANS VOTRE ENVIRONNEMENT



<< LA QUALITÉ DE NOTRE ENGAGEMENT

FAIT LA QUALITÉ DE NOTRE INTERVENTION ET DE NOTRE PRÉSENCE. >>

Message du président

Comme en fait foi ce rapport annuel, le thème de la présence évoque mieux que tout autre notre réalité coopérative. Depuis bientôt 70 ans, l'ouverture et la réceptivité dont nous faisons preuve à l'endroit de notre environnement sont à la fois souffle de vie et facteur de croissance.

« La Coopérative n'aura pas de frontières. » Cette vision des fondateurs, qui traduit bien notre parcours, guide toujours nos pas. Notre Coopérative doit bon nombre de ses succès à son sens des affaires. L'idéologie coopérative se charge d'en faire des réalisations durables. Le développement des marchés, le besoin de nourrir nos réseaux de communication et de nous rapprocher des communautés font toujours partie des enjeux. Ces préoccupations de tout premier ordre ont pour ultime objectif de nous garder bien en vie, comme entreprise et comme coopérative.

En fin d'exercice, les membres du conseil d'administration ont donné leur accord à un exercice de repositionnement visant à renforcer l'identité et la notoriété de la Coopérative. Une étude approfondie a conclu qu'Agropur est connue et respectée dans sa province d'origine, où le lien filial avec ses grandes marques est bien senti. Hors Québec, sa réputation est davantage à bâtir malgré la prestance de marques fortes.

D'où notre volonté de mieux gérer cet aspect pour que le nom d'Agropur ait la même résonance partout au Canada.

Les deux acquisitions réalisées en Colombie-Britannique en octobre 2004 et en janvier 2005, l'une par Aliments Ultima, l'autre par Agropur, font de notre Coopérative un joueur de taille dans cette province et consolident sa position nationale. Les trois usines ainsi ajoutées à notre réseau permettent un accès à un bassin laitier et au marché environnant, ainsi qu'une présence directe dans ce milieu.

Vers la fin de l'exercice, les membres du conseil d'administration se sont rendus dans l'Ouest canadien pour visiter les installations que nous y exploitons et prendre le pouls de ce qui est devenu le troisième marché en importance pour la Coopérative, après le Québec et l'Ontario. Les affinités coopératives sont toujours un bon point de départ pour d'éventuelles alliances. Tout en étant très fiers de ces acquisitions, nous demeurons à l'affût des occasions d'affaires et entretenons les discussions avec d'autres producteurs-transformateurs. Un contexte qui n'est pas favorable aujourd'hui pourrait l'être demain.

Sur la scène laitière, la qualité du lait à la ferme – un processus en constante évolution – a fait l'objet de nouvelles discussions, dans le cadre du renouvellement de la convention de mise en marché. Depuis novembre 2005, de nouvelles règles s'appliquent, qui nous permettent d'aller de l'avant avec notre démarche d'amélioration de la qualité du lait produit au Québec. L'objectif, rappelons-le, est d'obtenir une qualité toujours supérieure, dans le respect du rôle de chacun.

Comme coopérative, il nous importe d'entretenir la relation avec nos membres et de travailler avec les producteurs laitiers pour une cause commune : produire, transformer et mettre en marché des produits de qualité quotidiennement. La qualité du lait se situe au premier plan des facteurs à notre portée pour favoriser une compétitivité accrue. Notre savoir-faire dans ce domaine a fait plus que ses preuves, mais la route ne s'arrête pas là.

Depuis cinq ans, quelque 150 pays négocient la libéralisation du commerce international sous l'égide de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le cycle de Doha, entré dans sa phase intensive en octobre 2005, place le secteur agricole au cœur des négociations. Reconnaisant l'importance de l'enjeu, la solidarité entre tous les acteurs de la scène laitière canadienne est certes notre meilleur atout pour faire valoir une position claire face à des points aussi vitaux que la concurrence à l'exportation, le soutien interne et l'accès aux marchés. D'ici à ce que l'issue et les effets des négociations soient connus, nous réitérons notre appui à la position canadienne pour la protection d'un système de mise en marché et de gestion de l'offre qui continue de bien nous servir, tout en faisant l'envie de plusieurs producteurs d'autres pays.

Devant un besoin de solidarité aussi fortement ressenti, le rôle de notre Coopérative doit plus que jamais être considéré dans son intégrité. La santé financière de notre entreprise s'avère un levier de taille pour le développement et pour la poursuite de notre mission. Cette mission est de contribuer à la prospérité de nos membres, en créant une valeur économique qui rejaillit sur les régions. Concrètement, les ristournes versées à nos membres ont crû de façon très significative, passant de 26,4 millions de dollars en 2000 à 65,7 millions de dollars en 2005.

Évidemment, ces résultats ne s'obtiennent pas sans efforts. À cet effet, je tiens à remercier nos membres et employés, et plus particulièrement les équipes de gestion, de direction et le conseil d'administration, pour cette autre très bonne année, inscrite dans la continuité des précédentes. Au passage, je lève mon chapeau à ceux et celles qui nous représentent sur diverses tribunes et au sein d'organismes où Agropur est engagée.

Chacun de nous a le pouvoir d'être ambassadeur, ne serait-ce qu'en encourageant la consommation de nos produits. Il est fascinant de voir la portée des gestes individuels et collectifs, et aussi le faisceau de visibilité qu'ils peuvent générer. Rappelons-nous : le mot *présence* est magique. Grâce à ce trait de caractère typiquement coopératif, nous pouvons agir, nous distinguer, bref rayonner à travers des milliers et des milliers de visages où se lit la fierté.



Serge Riendeau
PRÉSIDENT



<< LA CROISSANCE D'AGROPUR PASSE PAR UNE PRÉSENCE FORTE,
DANS TOUTES LES RÉGIONS, À L'ÉCHELLE DU PAYS. >>

Message du chef de la direction

Améliorés par rapport à l'an passé, les résultats financiers découlant de cet exercice contribuent une fois de plus à raffermir la santé financière de l'entreprise, dont le chiffre d'affaires dépasse le cap des deux milliards de dollars, inscrivant ainsi une première.

Toutes les unités d'affaires ont enregistré une performance positive. L'entreprise, qui avait été affectée par une grève à deux usines en 2004, a profité d'une ambiance plus sereine, tournant la situation à son avantage malgré des coûts d'énergie à la hausse et certains projets en quête de leur vitesse de croisière.

L'acquisition de deux entreprises en Colombie-Britannique, dont l'intégration s'est déroulée harmonieusement, ressort comme l'élément charnière de l'exercice. Island Farms fait désormais équipe avec la Division Natrel. Olympic Dairy a pour sa part permis à Aliments Ultima d'accéder au créneau du yogourt biologique.

Au chapitre des investissements, deux importants projets retiennent l'attention. La fromagerie de Granby a complété la première partie de travaux visant à rajeunir sa ligne de production de mozzarella. Aliments Ultima va de l'avant avec un projet de plusieurs millions de dollars dont l'objectif est d'augmenter sa capacité de production. Son achat de l'édifice et du terrain auparavant occupés par le siège social d'Agropur l'a pourvue de l'espace nécessaire pour s'ajuster à une croissance rapide.

Le siège social s'est installé à Longueuil, dans un édifice abritant plusieurs bureaux divisionnaires. Le déménagement, complété en août 2005, a permis de regrouper la majorité des services corporatifs sous un même toit. En incluant les divisions, un total de quelque 200 employés y est recensé.

Pour permettre à Agropur de s'implanter solidement dans toutes les régions du Canada, un renforcement de sa notoriété s'impose.

À la lumière d'une étude récente, il ressort clairement que ces acquisitions, qui ont permis à l'entreprise de se positionner dans un contexte d'affaires canadien et lui ont donné de nombreuses marques fortes, ont brouillé l'identité corporative en créant une multiplicité d'identités.

En 2006, marketing et communications seront canalisés pour qu'Agropur redevienne l'étendard unique de l'organisation. Or, Agropur est bien connue de ses clients, qui transigent avec ses divisions. La démarche, qui vise surtout les consommateurs, contribuera à projeter une image plus claire, bénéfique à l'ensemble.

L'impact sera davantage ressenti par Natrel, qui demeure une marque majeure, mais dont l'appellation s'accompagne du mot « Division » lorsqu'il est question de l'entité. La Division Industrielle adopte le nom de Division Fromages et Produits fonctionnels pour mieux refléter sa nouvelle orientation. Le nom de la Division Fromages fins est maintenu.

Défiant la concurrence, l'innovation se poursuit à un rythme accéléré qui n'ira qu'en augmentant. Pour une cinquième année consécutive, le Grand Prix canadien des produits nouveaux a décerné à un produit de notre gamme, soit Minigo Duo, le titre de « produit laitier de l'année ». Au cours de l'année, une nouvelle génération de produits laitiers a vu le jour, enrichissant chacune des catégories.

Des dossiers d'importance ont été complétés, dont l'adoption d'un nouveau système informatique pour gérer le processus d'affaires de la Division Fromages et Produits fonctionnels. Les autres divisions ont aussi mis les bouchées doubles, renouvelant deux conventions collectives sur trois dans le cas des fromages fins, et quatre conventions dans le cas de Natrel. Ces conventions ont une durée de quatre à sept ans.

Une nouvelle politique en santé et sécurité (SST) se fonde plus que jamais sur un environnement de travail sans accidents, et réaffirme le partage de la responsabilité entre la direction, les gestionnaires et les employés. L'assemblée générale annuelle des comités SST demeure une tribune privilégiée pour les échanges.

Objet d'une vigilance constante, le dossier de l'environnement sera géré avec plus de dynamisme afin de favoriser des pratiques uniformes et des actions mieux ciblées. Sous la responsabilité d'un comité de coordination, relevant du comité de l'environnement, un système d'évaluation permet une mesure continue de la situation de chaque entité et un meilleur suivi des correctifs.

À l'instar de l'Ontario, le Québec a adopté un règlement nommé compensation pour services municipaux en regard de la collecte sélective, qui se traduit par des coûts supplémentaires anticipés de plus de un million de dollars pour l'entreprise.

Au terme de près de deux ans de travail assidu, l'entreprise se conforme aux nouvelles exigences de Santé Canada en matière d'étiquetage nutritionnel. Près de 200 produits maison ont servi de base aux analyses pour établir les nouveaux tableaux nutritionnels, fondés sur 13 éléments. Au moins autant de conversions ont été réalisées pour les produits d'importation. Ce changement, appliqué depuis décembre 2005, met en valeur l'aspect santé de la gamme.

Sur la scène laitière canadienne, l'arrivée d'une multinationale européenne et l'incursion d'un leader national du secteur des fromages dans le segment des fromages fins, par le biais d'acquisitions, ont ravivé la concurrence. Un autre compétiteur, troisième en importance sur cette scène, réintègre le marché de façon plus active après avoir retrouvé une stabilité financière.

La consolidation se poursuit. Les mouvements plus rares ont un impact toujours plus lourd. Sur le plan de la distribution, l'acquisition d'une chaîne alimentaire ontarienne par un leader québécois de ce même secteur ressort comme le fait marquant de l'année. La mondialisation tisse sa toile avec l'évolution des négociations de l'OMC et le cycle de Doha, qui se penche notamment sur l'agriculture.

Nos succès futurs dépendent de notre habileté à implanter les nouvelles technologies et autres projets. La qualité irréprochable de nos produits et une quête constante des possibilités d'acquisition nous font aussi marquer des points. Bien sûr, ces impératifs reposent sur la chaîne humaine, solidifiée par des valeurs telles que l'intégrité, la solidarité et la conscience professionnelle. Merci aux membres du conseil d'administration et du conseil de direction, à nos producteurs laitiers membres, à nos employés et à nos travailleurs contractuels pour la constance de vos efforts. Tous ensemble, nous avons le pouvoir de changer nos objectifs en réalité.



Pierre Claprood
CHEF DE LA DIRECTION





UNE PRÉSENCE VIVIFIANTE
DANS LA COMMUNAUTÉ

UNE GAMME DE PRODUITS FIABLE ET FIDÈLE

Agropur se manifeste avec une fidélité exemplaire auprès des consommateurs en leur fournissant une gamme complète de produits laitiers. Plus que jamais la Coopérative tient à s'assurer que la qualité de son produit, teintée du savoir-faire des gens qui y concourent, constitue la meilleure garantie de satisfaction.

Identité, notoriété

Une identité corporative forte vaut son pesant d'or. Un sondage réalisé en 2005 a conclu à l'avantage de faire du nom d'Agropur l'étendard unique de l'organisation. La mise en route d'un site Internet corporatif, en lien avec les sites de marketing existants, accentuera cette démarche.

Poursuivant la tradition, nos fromages ont livré une excellente prestation au Royal Agricultural Winter Fair, au British Empire Cheese Show et au concours Sélection Caseus. Digne de mention, le brie triple crème Chevalier a raflé le Prix de la presse et le Prix du public à ce dernier concours.

Le haut fait demeure l'extraordinaire performance de l'entreprise au Grand Prix canadien des produits nouveaux, où le titre de « produit laitier de l'année » a été obtenu pour une cinquième année consécutive. Minigo Duo, dernier à réaliser cet exploit, a même dû livrer bataille aux crèmes aromatisées Natrel Café en finales.

Aliments Ultima accepte ce Grand Prix comme un gage de succès, surtout que le concours est organisé par le Conseil canadien des distributeurs en alimentation, formé en grande partie de détaillants et de grossistes, donc de clients, et que le choix émane d'un jury indépendant. Déjà, les résultats sont là : Minigo Duo a atteint le niveau de croissance de Minigo, premier fromage frais introduit au Canada en 1993.

Une année fertile en nouveautés

Le Crinolac 1800 fait sa marque à titre de premier ingrédient laitier fonctionnel à être fabriqué par la Division Fromages et Produits fonctionnels. Dans la lignée des concentrés protéiques, cette découverte insiste sur le potentiel de la protéine de lactosérum à travers les propriétés moussantes, gélifiantes, émulsifiantes et de résistance à la chaleur qui lui sont révélées. Un important débouché, si l'on considère que l'apport des ingrédients laitiers au volume d'affaires de la Division est de l'ordre de 18 %.

Le Ricotta Prestigio s'est déjà positionné comme un élément clé de la cuisine italienne, dans un segment très prometteur, en s'assurant de l'appui des chefs avant de courtiser le grand public. Les promotions thématiques continuent d'offrir d'excellents prétextes pour partager de savoureuses recettes avec les consommateurs. L'innovation est aussi véhiculée par les fromages importés, tels le suisse Le Superbe, le Babybel Léger et le Rondelé.

Le breuvage Natrel tout Chaud, qui offre trois saveurs non conventionnelles, sonne l'heure de la relaxation, limitant l'effort à celui de le faire chauffer. Souvent au pas de course, les consommateurs recherchent de plus en plus ce genre de récompense.

Des produits champions

Un véritable phénomène, Natrel Sans lactose s'infiltré dans les provinces de l'Atlantique après avoir conquis le Québec et l'Ontario.

Le secteur des produits laitiers frais a toujours le vent dans les voiles. Aliments Ultima a enregistré la meilleure performance de toute son histoire en matière de ventes, de volumes et de bénéfices et s'est démarquée d'une concurrence pourtant vive, grâce surtout à ces produits champions que sont Yoplait Source, Yop et Minigo Duo. Même si chacun domine son créneau respectif, la fluidité des marchés amène la coentreprise à se faire prudente et stratégique, et à multiplier l'innovation.

Rendre le produit plus pratique et attrayant est un autre volet de l'innovation. Conçus pour les gens en mouvement, les laits aromatisés Natrel, les laits frappés OhHenry! et Hershey, ainsi que Natrel Nutrition 24, ont revu leur look pour un effet plus percutant. Un emballage à pellicule moulante, que les crèmes Natrel Café ont aussi adopté, met leur contenu laitier et leur aspect santé en valeur.

Les fromages fins capitalisent sur l'innovation : le Ricotta Prestigio en est la preuve. La bonification de la gamme est aussi une préoccupation. Grands favoris des concours, les fromages Délicrème ont amélioré leur profil en termes de texture et d'emballage. Leur registre de saveurs a aussi été revu. Le fromage Allégro nature fait belle figure avec une forte croissance de ses ventes. La campagne *À votre santé* a mis en relief la performance géante de ce produit léger et celles du Jarlsberg Léger et du Havarti Danesborg Léger, aussi très appréciés.

Les yogourts Yoplait Délicieux et Yoplait Tubes ont redynamisé leur look. Panier de Yoplait Sans Gras a profité d'une telle transformation pour mettre l'accent sur ses vertus probiotiques. La gamme Yoplait Source a saisi l'occasion pour lancer sa Sélection Dessert. Cet effort s'est jumelé à plusieurs promotions et campagnes publicitaires, utilisant notamment la télévision.

L'entreprise tire avantage de sa capacité à reconnaître les signes avant-coureurs du marché. En août 2005, les yogourts Olympic Biologique ont foulé le sol québécois, prêts à y transposer le succès bâti en Colombie-Britannique. Bien que le segment biologique représente à peine 3 % du marché du yogourt au Canada, ses progrès sont tels qu'on ne peut l'ignorer.

AU DIAPASON DES COMMUNAUTÉS

L'engagement communautaire a frappé comme jamais en 2004-2005. Agropur continue de privilégier l'alimentation et la santé, ainsi que les organismes bien structurés.

De ce nombre, le Club des petits déjeuners du Québec, un modèle dont s'inspire l'ONU, est présent dans plus de 180 écoles et nourrit 13 000 enfants chaque jour. La Fondation OLO (Oeuf-Lait-Orange), qui collabore avec 140 CLSC et centres de santé partout au Québec, apporte pour sa part un soutien à 6 000 femmes enceintes démunies.

L'approche, qui favorise de saines habitudes alimentaires, la venue au monde de bébés en santé, ainsi que l'apprentissage chez les écoliers, fait la preuve de son efficacité en brisant le cercle vicieux de la pauvreté.

Depuis une dizaine d'années, Agropur, qui est représentée sur le conseil d'administration de chacun de ces organismes, fournit un produit de base, le lait. En 2005, l'entreprise leur a versé une aide financière respective de 100 000 \$ et 74 000 \$.

LES ENTREPRISES EFFICACES SONT DES ENTREPRISES INNOVATRICES

QUI MISENT SUR LE TALENT DE LEURS GENS.

Agropur a multiplié les participations sur la scène communautaire, renouvelant certains partenariats ou concluant de nouvelles alliances.

Québon, marque fétiche des Québécois, rend bien l'affection qu'on lui porte : ses contenants de lait sont utilisés pour promouvoir les causes humanitaires. En mars 2005, Québon a uni sa voix à celle d'OLO, combinant mois de la nutrition et campagne de financement. Son nom a de plus été associé au Téléthon Opération Enfant Soleil dans une campagne qui a rapporté 13 millions de dollars. En novembre 2005, 7,6 millions d'emballages Québon ont endossé le Grand Radiodon RockDétente au profit du Club des petits déjeuners.

Dans un partenariat qui revêt les couleurs des saisons, Natrel a inscrit sa 8^e participation à la 30^e saison de patinage du Harbourfront Centre de Toronto. Natrel a en outre commandité un safari au zoo de Toronto au profit du Manoir Ronald McDonald et des enfants malades.

Plusieurs employés ont contribué au succès de célébrations collectives. La carriole Sealtest s'est jointe une fois de plus au défilé du Père Noël organisé par la Ville de Chilliwack, en Colombie-Britannique. Dans cette même province, Island Farms a participé pour la 12^e fois au Island Farms Victoria Day Parade. Le projet *ReUse a shoe* s'enracine en Ontario grâce aux employés de Division Natrel : des milliers de vieilles espadrilles sont recyclées par Nike pour être converties en un centre sportif dédié à une communauté défavorisée du nord-est de Toronto.

La Course à la vie CIBC, au profit de la Fondation canadienne du cancer du sein, déployée dans 40 villes canadiennes, a reçu un appui massif d'Aliments Ultima, qui s'est manifesté

à travers quelque 525 employés et membres de leur famille, à Montréal et à Toronto. Dans un préambule à cette course, les tenants de la campagne *Source d'espoir* ont utilisé les couvercles du produit Yoplait Source pour associer la population à ce geste. Se basant sur les unités vendues, Ultima a fait un don de 80 000 \$ à la Fondation. Grâce à la participation de ses employés à la course, sa contribution totale s'est élevée à 100 000 \$.

La campagne de bienfaisance des employés d'Agropur, en progression constante depuis sa mise sur pied il y a six ans, est à l'image des belles réussites collectives. Établis à 65 000 \$ en 2004, les fonds, doublés par l'employeur, se sont rapprochés des 97 600 \$ en 2005. Selon la volonté des donateurs locaux, les recettes sont distribuées régionalement entre une douzaine d'organismes.

En novembre 2005, Agropur s'est jointe à ses partenaires du secteur laitier et aux banques alimentaires du Québec pour souligner la remise du millionième litre de lait, dans le cadre d'un programme provincial de dons volontaires répartis sur l'année. Ce partenariat, âgé de trois ans, réunit tous les maillons de la chaîne laitière, soit producteurs, transformateurs et transporteurs. Un programme similaire existe en Ontario. La Division Natrel a, entre décembre 2004 et novembre 2005, transformé 378 560 litres de lait parmi le total fourni.

Enfin, Agropur a participé aux activités du 20^e anniversaire de SOCODEVI, société coopérative pour le développement international. Comptant une trentaine de missions à son actif, Agropur, qui est membre de ce réseau d'entraide depuis les débuts, assiste à des victoires chaque fois que des populations apprennent à utiliser la coopération pour surmonter la pauvreté et prendre leur économie en mains.



UNE PRÉSENCE CONSTRUCTIVE
DANS L'ÉCONOMIE



RAYONNEMENT PANCANADIEN

Saluée comme une entreprise de classe mondiale, Agropur met sa stratégie d'expansion nationale à exécution. Bien enracinée au Québec, la Coopérative a fait son chemin dans trois autres provinces canadiennes – l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique – en plus d'exploiter la fromagerie américaine Deutsch Käse Haus, acquise en 2002.

Agropur table sur sa capacité à générer qualité et innovation en mettant à profit l'intelligence collective. Sublimée par ses participations à des concours de grande envergure, dont le World Championship Cheese Contest, sa gamme de produits, offerte à l'échelle canadienne et sur certains marchés d'exportation, constitue le meilleur des laissez-passer pour ses projets d'expansion.

L'arrivée d'Olympic Dairy et d'Island Farms dans le cercle familial renforce la position de l'entreprise en Colombie-Britannique et à l'échelle canadienne. Les avantages, également reflétés sur la distribution, ne s'arrêtent pas là, car chacune est précédée d'une prestigieuse réputation. Des cultures d'entreprise, qui accordent une place privilégiée au contact avec la communauté, permettent à la magie d'opérer pleinement.

Des relations gagnantes

Pour qu'une relation fonctionne, chacun doit y trouver son compte.

Grâce à Olympic, Aliments Ultima a pu faire ses premiers pas dans le marché des produits de culture biologiques, où le yogourt affiche une croissance importante par rapport à 2004. En acquérant Island Farms, Division Natrel a renforcé sa position sur un marché où elle est déjà présente par le biais de sa laiterie de Chilliwack, depuis 1998. Avec Agropur pour les soutenir, ces entreprises peuvent envisager la croissance à l'intérieur d'une gamme et d'un réseau solidement établis. Selon les ambitions dévoilées au moment de la transaction d'octobre 2004, Olympic déborde déjà de sa province d'origine, avec le lancement de sa gamme Biologique effectué au Québec en août dernier.

Des idéaux communs, le professionnalisme de leurs ressources humaines, le souci apporté à la qualité du produit et au service à la clientèle, et plusieurs autres valeurs convergentes, dont l'engagement communautaire, ont facilité l'intégration. Empruntant l'avenue de pratiques unifiées, la synergie des forces se charge de faire le reste.

Pour ce joyau de la coopération qu'est Agropur, l'impact sur l'économie passe d'abord par une présence vivifiante dans les communautés.

Une note distinctive

Forte de la complicité établie avec sa clientèle, l'équipe des fromages fins se veut une référence fiable pour tous ses partenaires. Des sessions de formation adaptées aux besoins de plusieurs chaînes d'alimentation du Canada, tenant aussi compte des particularités de ces fromages et de leurs origines jusqu'à l'offre en comptoirs, lui permettent de se distinguer, tout en transmettant à leur personnel sa passion pour les fromages.

Division Natrel tourne un éventuel obstacle en avantage. Entre un chiffre d'affaires issu majoritairement du lait régulier et les attentes élevées du marché pour des produits à valeur ajoutée, elle compense une marge de manœuvre réduite par l'innovation et la compétitivité. Absorbant une large part de la fabrication des laits spécialisés et la demande découlant du succès de certaines têtes d'affiche, dont Natrel Omega-3, l'usine de Saint-Laurent élabore des solutions de rechange pour une capacité qui atteint son sommet.

Compétitivité

Le site de Toronto apprivoise la technologie de pointe dont il s'est doté en 2004. Sa distribution repose depuis sur un processus entièrement informatisé, lié à la production, qui a été réévalué pour y injecter plus de dynamisme.

La santé et la sécurité fournissent un angle d'attaque pour accroître la compétitivité. En admettant la fragilité de la vie, on a déjà un argument valable pour en faire un enjeu collectif. Des superviseurs aux employés de soutien en passant par les gestionnaires, tous sont invités à se saisir de ce défi auquel ils sont sensibilisés par la formation.

Les marchés dictent leurs lois et les entreprises doivent s'y adapter. L'usine de Saint-Alexandre a fermé ses portes en raison de la sous-utilisation de ses installations. L'usine de Beauceville, qui profite de la diversification, fabrique désormais du fromage en périodes de pointe. Après avoir rehaussé et diversifié ses opérations, la fromagerie albertaine Sunnyrose Cheese a vu sa production augmenter substantiellement. La fromagerie américaine Deutsch Käse Haus, qui ressent la volatilité des prix sur ce marché, relève maintenant de la Division Fromages et Produits fonctionnels, avec qui elle partage plus d'affinités.

CAP SUR L'AVENIR

Aliments Ultima, qui maintient une croissance annuelle de 10 % depuis dix ans, ira de l'avant avec la modernisation qui englobe l'amélioration des procédés et l'acquisition de nouveaux équipements. Le marketing, la distribution et les inventaires font partie de la démarche, tout comme la recherche et le développement, alors que la santé est le point de mire de l'innovation. Un niveau élevé d'expertise et une relation étroite avec les clients et les consommateurs mettent en valeur le fruit de cette complémentarité.

La décision défavorable rendue dans le dossier des exportations canadiennes de produits laitiers sous l'OMC en 2002 est du passé pour la Division Industrielle - renommée depuis Division Fromages et Produits fonctionnels - pour refléter sa nouvelle orientation. Un changement de cap réussi lui a permis de s'ouvrir au marché de détail, par le biais des marques privées, sans toutefois négliger les fabrications industrielles.

Misant sur la flexibilité, la capacité d'adaptation et le travail d'équipe, elle s'emploiera à consolider le résultat de ce développement. L'expansion fait partie des plans : la Division apprivoise le marché du détail et des services alimentaires en Ontario. Grâce à des relations de travail constructives et à l'optimisation des procédés, les investissements livrent la marchandise. Les ingrédients laitiers souscrivent à une ligne de pensée distincte et mieux définie par suite de l'approbation d'un plan stratégique.

La fromagerie de Granby a complété la première phase d'un projet visant à rajeunir sa ligne de production de mozzarella, dont les effets sont attendus dès le début de 2006.

Des points sont marqués

La Division Fromages et Produits fonctionnels a rehaussé ses systèmes de gestion de l'information, ce qui a monopolisé plusieurs ressources pendant plusieurs mois. Elle a de plus fourni une formation appropriée aux 500 usagers concernés. Le lancement a mobilisé une cinquantaine d'employés qui ont vu à ce que l'impact sur la clientèle soit minimisé.

Les fromages fins ont connu une année plus difficile. L'offre abondante sur le marché crée une forte pression sur les produits haut de gamme. La riche expérience d'Agropur lui confère néanmoins visibilité et notoriété et entraîne des gains de volumes année après année. L'arrivée de spécialistes à des postes clés fera en sorte de canaliser la capacité innovatrice à trois égards : distribution, mise en marché et développement de nouveaux produits. Les lancements effectués en fin d'année 2005 reflètent cette dynamique.

La fromagerie de Saint-Hyacinthe, qui a accru sa maîtrise d'une technologie de pointe, adhère à ce défi. Mieux encore, après avoir réduit son nombre d'accidents de façon remarquable en 2004 et revu son approche préventive, l'usine a figuré parmi les finalistes de l'édition 2005 du concours *Innovation* organisé par la section régionale de la CSST.

Fraîcheur, qualité, diversité... au menu de tous les jours

Comme fournisseur d'un produit de base, où fraîcheur, bon goût et valeur nutritive sont la clé de la satisfaction, Agropur se démarque par l'assiduité de sa présence. Faire le pont entre la ferme et la table, entretenir des contacts quotidiens avec tous les artisans de la chaîne alimentaire, telle est sa marque distinctive.

Jour après jour, des milliers de clients et de consommateurs comptent ainsi sur la régularité et la qualité de son service. Être là au bon endroit et au moment requis, satisfaire les attentes, voilà des défis que la Coopérative relève avec un naturel impressionnant.

La diversité s'assure de combler tous les autres désirs en débordant du cadre classique des laits, beurres, crèmes, poudres et cheddars. Plaisir, santé, vitalité, détente, réconfort entrent dans la course pour élargir le registre des émotions.

Résultat? Agropur propose aujourd'hui mille et une façons d'adoucir ou de pimenter le quotidien. Ses effets de surprise sont toujours les bienvenus!

CONSEIL D'ADMINISTRATION



RENÉ GRIMARD¹
Vice-président
Des Appalaches
1995



SERGE RIENDEAU^{1,2}
Président
Estrie
1991



ROGER DAOUST¹
Salaberry
1993



RENÉ MOREAU¹
Bois-Francs
1998



MICHEL COUTURE¹
De L'Érable
2001



ROGER BEAULIEU
Est du Québec
2000



JEAN FILIATRAULT
Acton
1993



DARIE GAGNÉ
Chaudière
1997



DANIEL GINGRAS²
Des Seigneuries
1997



GAÉTAN JODOIN²
Granby
1996



DANIEL LAMY
Berthier / Maskinongé
2004



ROGER MASSICOTTE²
Mauricie / Portneuf
2003



LORNA JEAN NEVEU
Laurentides / Lanaudière
1996



FRANÇOIS PELLETIER²
Yamaska
2002



DENIS VALLÉE
Lac Saint-Pierre
1991

Légende

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

¹ Membres du comité exécutif

² Administrateurs dont le mandat se termine en 2006; ils sont toutefois rééligibles

CONSEIL DE DIRECTION



BENOÎT GAGNON
Vice-président senior
Finances et trésorerie



PIERRE CLAPROOD
Chef de la direction



DENIS LACHANCE
Vice-président
Affaires juridiques
et secrétaire corporatif



LOUIS LEFEBVRE
Président
Division Fromages et
Produits fonctionnels



SERGE PAQUETTE
Président
Division Natrel



ROBERT GOUR
Président par intérim
Division Fromages fins
Vice-président
Ressources humaines et Communications



DOMINIQUE BENOÎT
Vice-président
Affaires institutionnelles
et Relations
avec les membres



JACQUES R. ROLLAND
Vice-président
Recherche
et Développement



MICHEL LECLAIR
Vice-président
Assurance de la qualité





Agropur coopérative

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

(450) 646-1010

www.agropur.com

Division Fromages et Produits fonctionnels

510, rue Principale
Granby (Québec)
J2G 7G2
(450) 375-8991

Division Fromages fins

6500, boul. Henri-Bourassa Est
Montréal-Nord (Québec)
H9G 5W9
(514) 321-6800

Division Natrel

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

Aliments Ultima inc.*

2877, boul. Fernand-Lafontaine
Longueuil (Québec)
J4G 2V2
(450) 651-3737

* Coentreprise