

LA FORCE DE L'UNITÉ

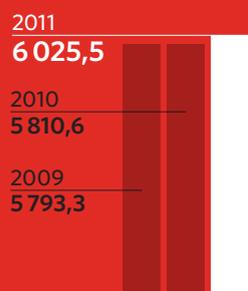
RAPPORT
ANNUEL 2011

Saputo

FAITS SAILLANTS

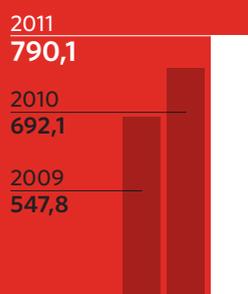
REVENUS

(en millions de dollars CAD)



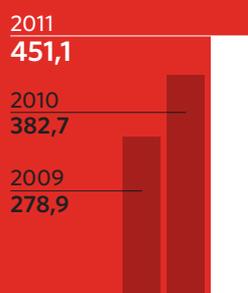
BAIIA

(en millions de dollars CAD)



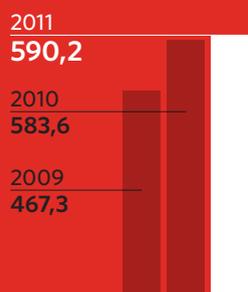
BÉNÉFICE NET

(en millions de dollars CAD)



FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS À L'EXPLOITATION

(en millions de dollars CAD)



Exercices terminés les 31 mars

(en milliers de dollars canadiens (CAD), sauf les données par action et ratios)

	2011	2010	2009
Revenus			
Secteur Produits laitiers			
CEA	3 837 188 \$	3 745 930 \$	3 323 541 \$
USA	2 046 993	1 906 189	2 304 613
Secteur Produits d'épicerie	5 884 181	5 652 119	5 628 154
	141 289	158 463	165 109
	6 025 470 \$	5 810 582 \$	5 793 263 \$
Bénéfice avant intérêts, impôts sur les bénéfices, amortissement et dévaluation (BAIIA)¹			
Secteur Produits laitiers			
CEA	490 143 \$	457 895 \$	378 898 \$
USA	287 446	218 375	152 006
Secteur Produits d'épicerie	777 589	676 270	530 904
	12 551	15 801	16 895
	790 140 \$	692 071 \$	547 799 \$
Bénéfice net	451 119 \$	382 714 \$	278 948 \$
Flux de trésorerie liés à l'exploitation	590 185 \$	583 615 \$	467 288 \$
Fonds de roulement	340 893 \$	355 684 \$	166 728 \$
Total de l'actif	3 664 309 \$	3 253 451 \$	3 499 103 \$
Dette portant intérêts ²	471 578 \$	387 543 \$	713 001 \$
Capitaux propres	2 125 641 \$	2 028 598 \$	1 972 348 \$
Par action			
Bénéfice net			
De base	2,19 \$	1,85 \$	1,35 \$
Dilué	2,16 \$	1,83 \$	1,34 \$
Dividendes déclarés ³	0,64 \$	0,58 \$	0,56 \$
Valeur comptable	10,43 \$	9,78 \$	9,52 \$
Ratios financiers			
Dette portant intérêts / Capitaux propres	0,22	0,19	0,36
Rendement sur les capitaux propres moyens des actionnaires	21,7 %	19,1 %	15,5 %

¹ Mesure de calcul des résultats non conforme aux principes comptables généralement reconnus.

La Société évalue son rendement financier sur la base de son BAIIA qui est défini comme étant le bénéfice avant intérêts, impôts sur les bénéfices, amortissement et dévaluation du placement de portefeuille. Le BAIIA n'est pas une mesure de rendement définie par les principes comptables généralement reconnus du Canada et, conséquemment, peut ne pas être comparable aux mesures présentées par d'autres sociétés. Voir la section « Mesure de calcul des résultats non conforme aux principes comptables généralement reconnus ».

² Net des espèces et quasi-espèces.

³ Aux fins de la Loi de l'impôt sur le revenu et des autres législations provinciales similaires, tous les dividendes versés à compter du 1^{er} janvier 2007 constituent des dividendes déterminés, et ce, jusqu'à avis contraire.

TABLE DES MATIÈRES

- 02 Message du président du conseil d'administration
- 04 Message du président et chef de la direction
- 08 Revue de l'exploitation
- 16 Responsabilité sociale

Les renseignements à l'intention des actionnaires, le rapport de gestion, les états financiers consolidés et les notes complémentaires aux états financiers consolidés sont présentés à la fin du document.



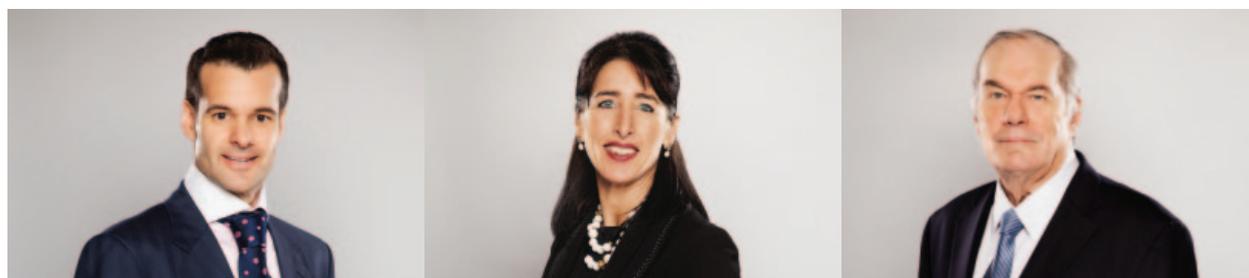
LE SUCCÈS FONDÉ SUR L'UNITÉ

Saputo produit, met en marché et distribue une vaste gamme de produits de la meilleure qualité, notamment du fromage, du lait nature, du yogourt, des ingrédients laitiers et des petits gâteaux. Saputo est le 12^e plus grand transformateur laitier au monde, le plus important au Canada, le troisième plus important en Argentine, parmi les trois plus grands producteurs de fromage aux États-Unis et le plus important fabricant de petits gâteaux au Canada. Nos produits sont vendus dans plus de 50 pays sous des marques de commerce bien connues.

Saputo est une société ouverte dont les actions sont cotées à la Bourse de Toronto sous le symbole SAP.



MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL



À titre de président du conseil d'administration, j'aimerais tout d'abord féliciter la haute direction de même que les membres du conseil pour leur travail remarquable cette année. Saputo reconnaît l'importance du travail d'équipe pour faire face aux défis et les surmonter. Les efforts soutenus de chacun des employés, peu importe leur rôle au sein de la Société, ont sans équivoque contribué à notre succès.

Je suis toujours très fier que les valeurs et traditions familiales sur lesquelles la Société a été fondée demeurent aujourd'hui un aspect fondamental de notre culture. Maintenant plus que jamais, ce sont ces valeurs qui permettent à nos employés de travailler en étroite collaboration partout dans le monde.

CROIRE EN UNE SAINTE GOUVERNANCE

Le conseil d'administration est responsable de surveiller la gestion des affaires de la Société, en plus de veiller à son administration. Afin d'accomplir pleinement cette tâche, les membres favorisent une approche axée sur l'importance de partager leurs connaissances et leurs expériences entre eux ainsi qu'avec la haute direction de la Société, tout en combinant leur compréhension de l'industrie et des marchés au sein desquels Saputo évolue. En ce sens, le conseil d'administration visite des usines, assiste à des présentations sur l'industrie, le développement stratégique et autres sujets d'intérêt, et évalue son rendement dans le but d'optimiser son apport à la Société.

Le conseil se compose de 12 membres, dont 10 sont des membres indépendants qui se rencontrent sans la présence de la direction à la suite des réunions du conseil et au besoin. Les fondateurs de la Société sont représentés au sein du conseil et les postes de président du conseil d'administration et de chef de la direction sont distincts et occupés par deux membres non indépendants. Conséquemment, un administrateur en chef est nommé de façon à assurer une plus grande indépendance au sein du leadership du conseil d'administration. Le conseil considère que l'intérêt détenu dans la Société par son actionnaire principal permet de s'assurer que les intérêts de celui-ci correspondent à ceux de tous les actionnaires. J'ai également le plaisir d'annoncer qu'à la suite de la recommandation du comité de régie d'entreprise et des ressources humaines, en plus d'occuper la fonction de président et chef de la direction, monsieur Lino A. Saputo, Jr. a été nommé vice-président du conseil d'administration.

Le conseil d'administration comprend deux comités : le comité de régie d'entreprise et des ressources humaines et le comité de vérification. Ceux-ci regroupent uniquement des administrateurs indépendants qui bénéficient de l'appui de la direction dans leur mandat. Au cours de chaque réunion, les présidents des comités présentent un rapport au conseil d'administration. Ces présentations sont suivies d'une période de discussion entre les administrateurs. Les membres du conseil demeurent, par conséquent, informés des projets en cours et des réalisations des deux comités.

Le conseil d'administration croit que chacun de ses membres doit avoir la confiance et le soutien des actionnaires. En plus du processus de vote individuel mis en place il y a quelques années par la Société, le conseil a établi, cette année, une politique de vote majoritaire qui s'appliquera à l'assemblée des actionnaires qui aura lieu le 2 août 2011.

Tel qu'énoncé dans la circulaire de sollicitation de procurations datée du 7 juin 2011, le conseil croit en l'importance de bonnes pratiques de gouvernance. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les pratiques de la Société en matière de gouvernance d'entreprise, nous vous invitons à consulter ce document.

RECONNAISSANCE

Je souhaite remercier tous les membres du conseil d'administration de leur appui et contribution. Notre conseil d'administration nous a servi avec distinction. Cette année, nos administrateurs nous ont à la fois soutenus et mis au défi. Leur expertise et leur expérience nous permettent de prendre des décisions qui sont dans le meilleur intérêt des actionnaires de Saputo.

Lors de la prochaine assemblée des actionnaires qui aura lieu le 2 août 2011, monsieur Louis A. Tanguay ne renouvèlera pas son mandat d'administrateur. Au nom du conseil d'administration et de la Société, je tiens donc à remercier vivement monsieur Tanguay de son dévouement, de son soutien et de sa contribution pendant les 14 années en tant que membre du conseil d'administration de la Société.

Je suis également reconnaissant de la confiance que nous portent nos clients et partenaires commerciaux. Comme toujours, nous nous engageons à travailler avec rigueur afin d'offrir le meilleur de Saputo.

Pour conclure, je remercie sincèrement tous les employés de Saputo de leur confiance et de leur loyauté. Leur détermination fait d'eux des joueurs clés dans notre quête du succès. Leurs efforts et leur désir de relever des défis nous ont non seulement permis d'atteindre nos objectifs, mais aussi de les surpasser. C'est avec confiance et enthousiasme que le conseil d'administration et moi-même entamons l'exercice 2012.



LINO SAPUTO
Président du conseil

CONSEIL D'ADMINISTRATION

De gauche à droite

EMANUELE (LINO) SAPUTO

Président du conseil

ANDRÉ BÉRARD

Administrateur de sociétés

LUCIEN BOUCHARD

Associé principal,
Davies Ward Phillips & Vineberg s.r.l.

PIERRE BOURGIE

Président et chef de la direction,
Société Financière Bourgie (1996) inc.

FRANK A. DOTTORI

Président, Fadco Consulting inc.
et directeur général, division d'éthanol
cellulosique d'Éthanol GreenField

ANTHONY M. FATA

Président, Produits alimentaires
Sager inc.

JEAN GAULIN

Administrateur de sociétés

TONY METI

Président, Services de conseil
G.D.N.P. inc.

CATERINA MONTICCILO, CA.

Présidente, Julvest Capital inc.

LINO A. SAPUTO, JR.

Président et chef de la direction,
et vice-président du conseil
Saputo inc.

PATRICIA SAPUTO, CA, ICD.D.

Chef des finances,
Placements Italcant inc.

LOUIS A. TANGUAY

Administrateur de sociétés



MESSAGE DU PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

Les revenus totaux pour l'exercice terminé le 31 mars 2011 se chiffrent à 6,025 milliards de dollars, une hausse de 3,7 % par rapport à l'exercice précédent. Notre bénéfice net a atteint 451,1 millions de dollars, comparativement à 382,7 millions de dollars pour l'exercice 2010.

Une fois de plus, nous avons travaillé main dans la main pour surmonter les défis et croître de façon rentable.

Malgré la difficulté que présentent certains défis, je suis toujours impressionné par la capacité qu'ont nos employés dans le monde entier à travailler ensemble pour réaliser notre principal objectif : offrir aux consommateurs des produits de grande qualité et répondre aux besoins d'un marché en constante évolution.

DIVISION PRODUITS LAITIERS (CANADA)

Au Canada, la consommation de produits laitiers est stable et nous continuons à fournir une part importante du lait sous nos marques *Neilson* et *Dairyland*. Il y a cependant eu une augmentation dans certains créneaux, tels les fromages de spécialité et les laits aromatisés. Afin de tirer avantage de la croissance du marché des fromages de spécialité, de stimuler l'innovation et d'accroître notre efficacité, nous avons agrandi notre usine de fromages de spécialité située à St-Raymond, au Québec.

Depuis le début de l'exercice, nos fromages de spécialité ont remporté plusieurs prix. **La Sauvagine** de **Alexis de Portneuf** a notamment remporté les honneurs lors du *World Championship Cheese Contest* et du *World Cheese Awards*.

Dans la catégorie des laits aromatisés, nous avons bonifié notre offre en mettant de nouveaux produits sur le marché, comme le nouveau **Lait's Go** chouette chocolat faible en sucre et **L'Ultime Lait au Chocolat** de **Neilson**, la boisson parfaite « pour récupérer après l'activité physique ». Nous avons également maintenu notre objectif d'offrir de nouveaux formats répondant aux besoins des consommateurs, comme des portions individuelles de 250 ml.

Au cours de la dernière année, nous avons entrepris des initiatives de marketing visant à promouvoir les améliorations apportées à la fonctionnalité et à la présentation des emballages, et ce, afin de soutenir les produits de base et de satisfaire aux tendances actuelles, tels les laits aromatisés et les produits de spécialité.

Nous avons également réalisé une campagne multimédia pour relancer notre fromage **Mozzarellissima** de **Saputo**, à l'aide, notamment, d'annonces télévisées, de tableaux d'affichage et d'éléments graphiques améliorés pour chaque format d'emballage.

Conformément à notre volonté de toujours améliorer notre efficacité opérationnelle, nous avons mis sur pied plusieurs initiatives pour simplifier les activités de la Division Produits laitiers (Canada). Parmi ces initiatives, notons l'augmentation de la capacité de notre usine de Georgetown, en Ontario, et le regroupement des activités de notre usine de Brampton, en Ontario, dans d'autres usines de l'Ontario. Nous avons également annoncé la consolidation de toutes nos activités de distribution de la région du Grand Toronto en un seul centre de distribution situé à Vaughan, en Ontario. Ces changements ont été finalisés lors du quatrième trimestre de l'exercice 2011.

Au deuxième semestre de l'exercice 2011, nous avons procédé, conjointement avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), au rappel de certaines préparations de fromage fondu qui pourraient avoir été contaminées par la bactérie *Listeria monocytogenes*. Nous sommes extrêmement satisfaits du travail exemplaire qui a été réalisé dans l'ensemble de la Société pour régler rapidement cette situation. Cet incident nous a cependant rappelé que nous devons demeurer proactifs.

Au cours de l'exercice 2012, nous prévoyons continuer à réaliser des synergies dans le but d'améliorer notre efficacité et de réduire nos coûts. Nous avons également l'intention d'accroître nos investissements dans nos marques et d'appuyer les innovations dans les fromages de spécialité et les laits à valeur ajoutée.

DIVISION PRODUITS LAITIERS (USA)

Au cours de l'exercice 2011, le marché américain s'est lentement remis d'une situation économique difficile et a commencé à démontrer des signes de croissance. Le penchant des consommateurs pour les repas à la maison s'est maintenu, faisant ainsi augmenter les ventes de fromage au détail. Toutefois, le prix des produits demeurant une priorité pour les consommateurs, nous avons continué à constater un mouvement vers les produits vendus sous les marques privées aux dépens des produits de marque.

La Division Produits laitiers (USA) a profité de la croissance de volume dans les trois segments de marché avec une plus grande prépondérance dans le segment du détail. Dans le segment de la restauration, nous avons tiré profit des augmentations de volume dans les points de vente économiques et à service rapide ainsi que dans les chaînes de pizzeria. Ces changements dans les habitudes des consommateurs reflètent une fois de plus le climat économique actuel.

La position de Saputo dans les segments du détail, de la restauration et de l'industriel contribue au maintien de la stabilité malgré les fluctuations du marché laitier aux États-Unis. Ces fluctuations continuent cependant à poser des défis à la Division Produits laitiers (USA). Pendant les six premiers mois de l'exercice, le prix moyen du bloc par livre de fromage a connu une hausse. Après plusieurs vagues de fluctuations, il a cependant terminé à la baisse au dernier trimestre.

Au cours de l'exercice 2011, nous avons mis de l'avant certaines initiatives visant à accroître notre capacité, notre efficacité et notre flexibilité. Dans les États de l'Ouest et du Centre-Ouest, nous avons augmenté notre capacité manufacturière pour le fromage à effilocheur et nous avons agrandi nos usines de séchage afin d'améliorer notre processus du lactosérum et d'accroître nos capacités à cet égard. Nous avons également regroupé certaines de nos activités d'emballage.

HAUTE DIRECTION

De gauche à droite

DINO DELLO SBARBA

Président et chef de l'exploitation,
Division Produits laitiers (Canada)
et par intérim (Europe et Argentine)

LOUIS-PHILIPPE CARRIÈRE

Vice-président exécutif,
Finances et administration

GAËTANE WAGNER

Vice-présidente exécutive,
Ressources humaines

TERRY BROCKMAN

Président et chef de l'exploitation,
Division Produits laitiers (USA)

LIONEL ETTEDGUI

Président et chef
de l'exploitation,
Division Boulangerie

LINO A. SAPUTO, JR.

Président et Chef
de la direction

Également, en continuant à développer la marque **Frigo Cheese Heads** au moyen de plusieurs expansions stratégiques de la gamme de produits durant l'exercice 2011, nous avons contribué à accroître notre position de chef de file dans la catégorie des fromages à effiloche. Nous avons tiré profit de cette position de chef de file en lançant les produits **Frigo Cheese Heads Fit & Fun Lovers**, **Frigo Cheese Heads Cheddar Lovers** et **Frigo Cheese Heads Jack Lovers**, dans des emballages à saveurs variées.

Au cours de la dernière année, nos fromages ont remporté plusieurs prix : le **Stella Rindless Blue Cheese** et le **Stella Reduced Fat Blue Cheese** ont été récompensés aux *American Cheese Society Awards*.

L'acquisition de Fairmount Cheese Holdings, Inc., la société mère de DCI Cheese Company, Inc. (Richfield, Wisconsin), a été complétée en mars 2011. Pour l'exercice 2012, cette acquisition nous permettra de renforcer notre présence dans le segment du détail, d'élargir notre gamme de produits et de répondre à la demande croissante des consommateurs pour les fromages de spécialité.

Au cours de l'exercice 2011, nous avons investi dans l'une de nos usines de la Californie. Ainsi, d'ici la fin du premier trimestre de l'exercice 2012, nous commencerons à desservir nos clients de la côte Ouest directement de cette usine au lieu d'utiliser les services d'entreposage externes. Nous continuerons également à évaluer nos activités afin de découvrir d'autres occasions d'amélioration et nous poursuivrons nos efforts visant à favoriser l'innovation et à s'adapter aux fluctuations du marché et aux goûts des consommateurs.

DIVISION PRODUITS LAITIERS (ARGENTINE)

En Argentine, l'inflation a fait grimper le prix des produits laitiers sur le marché local, alors que la demande accrue sur la scène internationale a fait augmenter les prix du marché de l'exportation. La Division a bénéficié de volumes de ventes plus élevés, ce qui nous a permis d'accroître notre part du marché local.

Tout au long de l'exercice 2011, nous avons continué à investir dans nos deux usines et mis en œuvre des initiatives visant à accroître l'efficacité. Nous avons élargi certaines gammes de produits dans les catégories à valeur ajoutée, comme le fromage en tranches et le fromage râpé. Nous avons par ailleurs déployé davantage d'efforts à l'égard de notre marque vedette, **La Paulina**, par l'intermédiaire d'investissements accrus en marketing. Nous avons de plus lancé une nouvelle gamme de fromage à la crème destinée à la vente sur le marché local. Rapidement, notre marque s'est hissée au troisième rang dans la catégorie des fromages à la crème.

Finalement, nous avons continué à développer le marché de l'exportation et avons tiré profit de prix de vente favorables à l'exportation.

Au cours de l'exercice 2012, nous concentrerons nos efforts à augmenter notre part sur le marché local. Pour ce qui est du marché de l'exportation, notre objectif consiste à poursuivre la diversification de notre gamme de produits et de notre clientèle. Nous continuerons à évaluer nos activités dans le but d'améliorer l'efficacité et de réduire les coûts.

Chacun de nos 10 200 employés - qu'il travaille dans un bureau au Canada ou dans une usine en Argentine - représente un lien dans la chaîne Saputo.

DIVISION PRODUITS LAITIERS (EUROPE)

En Europe, le prix des produits laitiers a augmenté peu à peu tout au long de l'année, posant ainsi des défis quant à la récupération des coûts sur le marché. Nous avons continué à axer nos efforts sur l'augmentation de notre part de marché dans l'Union européenne.

Au Royaume-Uni, le prix du lait a été fixé à un niveau concurrentiel comparativement au prix de vente du fromage. Nous avons par conséquent augmenté notre approvisionnement en lait et solidifié nos relations avec nos clients.

En Allemagne, nous avons lancé une nouvelle gamme de fromage mozzarella frais présenté dans un emballage réutilisable. Cette gamme novatrice offre aux clients le goût distinctif du fromage mozzarella frais dans des emballages de qualité supérieure. Le rendement de nos activités en Allemagne s'est amélioré en raison d'une meilleure efficacité.

Au cours de l'exercice 2012, nous prendrons des mesures supplémentaires dans les usines pour améliorer l'efficacité et développer de nouveaux produits pour le segment du détail afin d'accroître nos volumes de ventes. Nous continuerons également à migrer nos produits de détail de marque **De Lucia** vers la marque **Saputo**.

DIVISION BOULANGERIE

La consommation de petits gâteaux a légèrement diminué au cours de l'exercice 2011. La Division a pris certaines mesures afin d'augmenter le volume des ventes, comme le repositionnement de la marque **hop & go** en tant que collation à calories réduites et l'élargissement des gammes de produits surgelés et des produits **Igor**. Malgré ces efforts, le volume des ventes a diminué de manière plus importante que la consommation de petits gâteaux.

La hausse des coûts a également posé des défis à la Division tout au long de l'exercice 2011. Nous avons pris des mesures dans les usines afin d'améliorer l'efficacité. Dans l'intention de réduire les coûts, nous avons également amélioré la distribution de nos produits en Ontario et dans l'Ouest canadien.

Grâce à des initiatives de recherche et de développement, nous avons réussi à augmenter la durée de vie de plusieurs produits, ce qui devrait nous donner la flexibilité requise pour étendre notre distribution.

Au cours de l'exercice 2012, la Division continuera à déployer des efforts pour accroître le volume des ventes en augmentant sa présence dans certains marchés, dont les États-Unis, et continuera à développer de nouveaux produits qui répondent à la demande des consommateurs.

UNIS PAR NOTRE PASSION

Un des aspects les plus gratifiants de mon travail consiste à rencontrer les employés et à sentir chez eux la même passion et le même enthousiasme que je ressens tous les jours. Nous avons toujours pris soin de bien cibler nos futurs employés. Il ne suffit pas qu'ils excellent dans leur travail : ils doivent surtout pouvoir s'adapter parfaitement à la culture de Saputo.

Chacun de nos 10 200 employés – qu'il travaille dans un bureau au Canada ou dans une usine en Argentine – représente un lien dans la chaîne Saputo. Cette chaîne permet à nos activités de bien se dérouler au quotidien et nous permet de travailler à l'unisson, dans une visée de croissance.

L'exercice 2011 a été marqué par la croissance et la réussite. Nous avons investi dans nos marques, remporté des prix, lancé de nouveaux produits et axé nos efforts sur les synergies et l'efficacité par l'intermédiaire de plusieurs initiatives. Autant d'éléments qui devraient continuer à porter leurs fruits à l'exercice 2012.

J'aimerais maintenant profiter de l'occasion pour noter le départ à la retraite, en avril 2011, de Pierre Leroux, vice-président exécutif, ressources humaines et affaires corporatives. Nous le remercions de ses 22 années de service au sein de la Société et souhaitons la bienvenue à Gaétane Wagner dans son nouveau rôle. Gaétane a été nommée vice-présidente exécutive, ressources humaines le 1^{er} avril 2011. Elle occupait le poste de vice-présidente principale, ressources humaines pour notre Division Produits laitiers (Canada) depuis 2009 et avait assumé cette fonction au sein de notre Division Produits laitiers (USA) de 2007 à 2009.

Au 31 mars 2011

SECTEUR PRODUITS LAITIERS (CANADA, EUROPE, ARGENTINE)

30 

6 061 

63,7 % DU REVENU
TOTAL

SECTEUR PRODUITS LAITIERS (USA)

17 

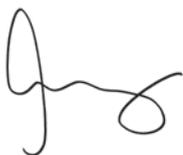
3 380 

34,0 % DU REVENU
TOTAL

AVEC DES **OBJECTIFS** COMMUNS

Après une année excitante, nous pouvons maintenant nous concentrer sur l'exercice 2012. Nous continuerons à offrir aux consommateurs des produits de grande qualité tout en demeurant un fabricant à faibles coûts. Notre flexibilité et notre capacité à nous adapter aux changements du marché devraient nous permettre de profiter des occasions à venir. Nous maintiendrons le cap sur l'innovation des produits et chercherons activement d'autres cibles d'acquisition pouvant apporter une plus-value à nos activités.

La clé du succès de Saputo réside, depuis toujours, dans ses employés dévoués qui nous aident à conserver nos traditions et nos valeurs, et qui sont toujours prêts à se retrousser les manches pour nous aider à devenir meilleurs et plus forts. L'exercice 2012 s'annonce prometteur.



LINO A. SAPUTO, JR.
Président et chef de la direction

SECTEUR PRODUITS D'ÉPICERIE

1 

772 

2,3 % DU REVENU
TOTAL

 Nombre d'usines

 Nombre d'employés

Nous avons toujours cherché à croître et à explorer de nouvelles perspectives, tout en restant fidèles à nos valeurs. Que ce soit au Canada, aux États-Unis, en Argentine, au Royaume-Uni ou en Allemagne, notre approche et nos normes sont les mêmes.

Nous devons notre succès au dévouement de nos employés qui partagent un objectif commun : transformer le lait en des produits de grande qualité et répondre aux besoins d'un marché en constante évolution.

UNE APPROCHE

UNIFIÉE

En misant sur l'innovation de produits et les acquisitions, nous nous engageons à répondre aux besoins de nos clients, tout en analysant continuellement nos activités afin de demeurer un fabricant efficace et à faibles coûts.

Notre activité principale consiste à transformer des matières premières en produits finis répondant aux attentes de nos clients et consommateurs.

Nous transformons plus de six milliards de litres de lait en divers produits laitiers et 1,2 million d'œufs en petits gâteaux avec trois objectifs : veiller à la sécurité, à la qualité et à la performance du produit fini ; maximiser l'utilisation des matières premières ; maintenir la flexibilité de la production.

Afin que le produit réponde aux attentes des clients et des consommateurs, il y a de nombreuses étapes :

VEILLER À LA SÉCURITÉ, À LA QUALITÉ ET À LA PERFORMANCE DU PRODUIT FINI

Nous maintenons des normes élevées de contrôle de la qualité pour assurer l'uniformité du produit final. Nos normes de sécurité et de qualité des aliments s'appliquent à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement - des matières premières à la livraison aux clients. Nos employés, dévoués et soucieux du détail, travaillent ensemble à l'atteinte de nos objectifs.

MAXIMISER L'UTILISATION DES MATIÈRES PREMIÈRES

Conformément à des lignes directrices et indicateurs clés de rendement, nos opérateurs veillent à ce que nos processus transforment, à faible coût, les matières premières en des produits finis, selon tous les critères nécessaires pour honorer la promesse de marque et répondre aux exigences du client. Pour ce faire, nous sommes sans cesse à la recherche de processus novateurs pouvant maximiser l'utilisation des matières premières.



COMBLER LES ATTENTES AU MOYEN DE LA TRANSFORMATION

MAINTENIR LA FLEXIBILITÉ DE LA PRODUCTION

Pour demeurer efficaces, nous devons rester flexibles, qu'il s'agisse d'accroître notre capacité à répondre à la demande des marchés émergents ou de rationaliser les processus de production par l'automatisation. Par exemple, au cours du dernier exercice, nous avons augmenté les capacités de production de fromage à effilocheur en réponse à une hausse de la demande sur le marché. Nous avons procédé à une augmentation conjointe des capacités dans les États de l'Ouest et du Centre-Ouest des États-Unis. Bien que nous ayons eu de nombreux défis à relever en raison de l'augmentation du coût des matières premières, nous nous sommes rapidement adaptés à ces défis en optimisant nos recettes tout en maintenant des normes de qualité élevées. Nous avons également poursuivi le développement de notre stratégie relative au lactosérum afin de nous assurer que nos activités soient efficaces. À cette fin, nous avons investi dans des séchoirs à lactose et à concentré de protéines de lactosérum dans deux usines stratégiques. Ces séchoirs sont maintenant en service, et nous procurent la flexibilité nécessaire pour optimiser les avantages liés aux marchés d'ingrédients laitiers. Nous continuerons à explorer les occasions nous permettant d'optimiser le rendement du lactosérum.



Afin de respecter notre engagement à offrir des produits sécuritaires et de qualité, nous maintenons des normes et des pratiques rigoureuses dans l'ensemble de nos usines.

Ces normes se fondent sur l'analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP) (ou des normes équivalentes fondées sur les principes équivalents) et comprennent les bonnes pratiques de fabrication, d'entreposage et de distribution, ainsi que les procédures opérationnelles normalisées.

De plus, bon nombre de nos usines participent au programme *Global Food Safety Initiative* (GFSI). GFSI est une initiative reconnue mondialement qui, dans le cadre de programmes établis comme *Safe Quality Food* (SQF), approuve des vérifications certifiées.

Dans le contexte d'une vérification, la GFSI évalue les systèmes de gestion de la sécurité et de la qualité des aliments, et se concentre sur la prévention et le risque. Ces programmes ont octroyé des certifications à bon nombre de nos usines au cours de l'exercice 2011. Nos usines font en outre l'objet de plusieurs vérifications liées à la sécurité des aliments, que ce soit par des vérificateurs et des organismes de réglementation externes ou par nos équipes responsables de l'assurance qualité, qui effectuent des vérifications internes de nos programmes pour assurer le respect de nos normes et pratiques.

ASSURER LA QUALITÉ

La haute direction de Saputo participe au Comité sur l'Assurance qualité, lequel se rencontre tous les trimestres pour revoir les programmes et indicateurs clés de rendement portant sur la sécurité des aliments dans chacune de nos usines. Le comité revisite entre autres les programmes de certification, les résultats des vérifications, les mesures de contrôle environnemental, les simulations de rappel et les nouveaux règlements concernant la sécurité des aliments. Le comité révisite également la répartition des ressources de manière à ce que nous puissions atteindre nos objectifs.

La recherche et le développement sont à l'origine de tous nos produits.

Toujours à l'affût, nous évaluons constamment nos produits et appliquons les solutions les plus pertinentes à l'ensemble de nos divisions. Par l'innovation - de nos systèmes, de nos équipements ou encore de nos recettes, l'équipe de recherche et développement (R et D) s'emploie à répondre et à surpasser les attentes. Conformément à nos activités, l'équipe de R et D se dote d'objectifs similaires : efficacité, fonctionnalité et innovation.

EFFICIENCE : OPTIMISATION DE NOS RECETTES

Nous revoyons continuellement nos recettes tout en prenant soin de maintenir des normes de qualité élevées. À cette fin, nous nous efforçons de mettre au point des technologies novatrices servant à la production de fromage et autres produits laitiers.

Au cours de l'exercice 2011, nous avons utilisé les technologies issues de la recherche et du développement pour améliorer la performance de nombreux produits et parfaire nos processus de fabrication et de contrôle des matières premières.

FONCTIONNALITÉ : RECHERCHE DE SOLUTIONS RÉPONDANT AUX BESOINS DE NOS CLIENTS

Notre équipe de R et D appuie nos équipes des ventes dans la mise au point de produits spécialement conçus pour nos clients des segments restauration et industriel. L'objectif consiste à modifier nos recettes ou nos processus afin d'en arriver au résultat souhaité. Il peut s'agir notamment d'obtenir un fromage mozzarella qui s'étire ou qui a une couleur particulière pour une pizzeria, un fromage bleu pour un fabricant de vinaigrette ou une crème dotée de caractéristiques de cuisson particulières pour un restaurateur. Nous développons également des produits spécialement adaptés aux chaînes de distribution de nos clients, qui doivent respecter certaines exigences, comme la durée de conservation.



NOUS NOUS EFFORÇONS DE METTRE AU POINT DES TECHNOLOGIES DE PRODUCTION NOVATRICES.

L'INNOVATION GRÂCE À LA RECHERCHE ET AU DÉVELOPPEMENT

INNOVATION : LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

Notre équipe de R et D travaille étroitement avec nos services de marketing et nos usines afin de développer de nouveaux produits pour nos divisions.

Durant l'exercice 2011, nous avons saisi de telles occasions. Au Canada, nous avons lancé le nouveau *Lait's Go* chouette chocolat faible en sucre, *L'Ultime Lait au Chocolat* de Neilson et le lait sans lactose de Dairyland (écrémé ou 2%). Aux États-Unis, nous avons élargi notre gamme de produits en lançant, sur le marché du détail, du fromage naturel dans des emballages à saveurs variées et le fromage *Frigo Cheese Heads Superstring* en deux formats. Nous avons également développé considérablement la marque Alto dans le segment restauration grâce au lancement de 19 nouveaux fromages et mélanges de fromage mozzarella en formats râpé et en dés. Finalement, en Allemagne, nous avons lancé du fromage mozzarella frais dans un emballage réutilisable et en Argentine, un nouveau fromage à la crème.



Le réseau de Saputo compte plus de 30 entrepôts et centres de distribution.

Situés à des emplacements stratégiques, ces entrepôts et centres de distribution permettent d'optimiser l'efficacité et de réduire les coûts.

Notre système de distribution est axé sur le client. Nous préparons nos produits selon divers parcours de distribution qui répondent le mieux aux besoins du client, soit par des distributeurs exclusifs ou non exclusifs, par nos propres véhicules ou par une cueillette faite par le client lui-même. La flexibilité de notre système de distribution nous permet de nous adapter aux demandes de nos clients.

Dans notre quête d'efficacité, nous travaillons sans relâche à optimiser nos plateformes et technologies afin d'être en mesure de mieux gérer nos stocks.

Nos outils technologiques nous aident à nous assurer que le bon produit est au bon endroit au bon moment.

Au cours de l'exercice 2011, nous avons continué d'investir dans des logiciels de communication nous permettant de mieux gérer la rotation des stocks et de faire des prévisions plus justes. Nous avons par ailleurs consolidé encore davantage nos systèmes d'entreposage et de distribution dans le but d'améliorer l'efficacité.

Nous avons poursuivi la consolidation de nos activités de distribution de la région du Grand Toronto dans un seul centre de distribution situé à Vaughan, en Ontario. Cette initiative nous aidera à mieux coordonner les services de transport grâce à la combinaison des livraisons et à une meilleure logistique.

Au cours de l'exercice 2011, nous avons commencé la consolidation de nos activités de distribution de la côte Ouest américaine afin de la ramener sous notre responsabilité. Ce projet, qui sera complété au cours du premier trimestre de l'exercice 2012, supprimera l'utilisation de centres de distribution gérés par des tiers dans la région.

Pour contrebalancer les impacts de la hausse du coût de l'essence, nous évaluerons constamment des solutions de rechange telles l'utilisation du train lorsque cette option est possible. Nous nous adaptons sans cesse tout en assurant en permanence un service de qualité supérieure.

Nous cherchons toujours des synergies qui amélioreront notre efficacité, notre rapidité et nos coûts.

LA DISTRIBUTION AU SERVICE DES BESOINS DE NOS CLIENTS



Le marketing soutient nos marques et contribue à les renforcer.

Chaque Division axe sa stratégie de marketing selon son marché et ses produits. Une fois la stratégie d'une division établie, les services collaborent, à partir d'une vision commune, pour chercher à atteindre la croissance dans tous les segments.

Le marketing emploie les voies de communication les plus favorables pour chaque marque et son marché cible, ce qui se traduit par tout un éventail de stratégies, des activités de marketing direct en magasin jusqu'aux médias sociaux, en passant par les promotions et les recettes sur le Web ainsi que les campagnes et les concours traditionnels à la radio ou à la télévision.

De plus, nous travaillons constamment en étroite collaboration avec nos clients pour les aider à concevoir leur propre emballage de marque et à mettre sur pied d'autres initiatives.

Au cours de l'exercice 2011, nous avons soutenu nos grandes marques.

Les initiatives comportaient entre autres des campagnes pour le fromage **Mozzarellissima** de **Saputo** et les laits aromatisés au Canada, le **Frigo Cheese Heads** aux États-Unis et le fromage à la crème **La Paulina** en Argentine. Dans notre Division Boulangerie, nous avons lancé une nouvelle campagne pour **hop & go**, qui vise à présenter le produit comme un plaisir à grignoter à la pause-café sans culpabilité.

Nous avons également effectué le lancement de plusieurs nouveaux fromages de spécialité en vue de répondre à la croissance de la demande des consommateurs pour nos marques **Alexis de Portneuf** et **DuVillage 1860**, au Canada. Nous avons aussi mis en marché de nouveaux fromages aux États-Unis, sous les marques **Frigo** et **Alto**.

En outre, nous avons une fois de plus été reconnus sur la scène internationale grâce à l'obtention de plusieurs prix, y compris des premières places dans de nombreux concours en Amérique du Nord et à l'étranger, comme le concours *Sélection Caseus*, pour : le **Chèvre des Neiges** et le **La Roche Noire** de la fromagerie **Alexis de Portneuf**; le **Cendré de Lune** et le **Cantonnier** de la fromagerie **DuVillage 1860**; et le fromage en grains **Kingsey**. L'*American Culinary Federation* nous a aussi attribué son sceau d'approbation pour le fromage bleu **Stella**.

UN MARKETING À VALEUR AJOUTÉE





Nous sommes présents dans tous les segments où les produits laitiers sont consommés.

Nous commercialisons nos produits laitiers dans les segments du détail, de la restauration et de l'industriel.

Nos produits de boulangerie sont presque entièrement destinés au marché du détail.

Nous déployons les efforts nécessaires afin d'utiliser les meilleures méthodes et celles qui sont les plus efficaces pour servir le marché et ajouter de la valeur pour la clientèle grâce à nos produits, à notre service et à nos solutions.

DES **VENTES** ET UN **SERVICE** RÉPONDANT



Nos divisions exercent leurs activités avec leur propre équipe de vente, d'intermédiaires et de distributeurs, exclusifs ou non.

SEGMENT DU DÉTAIL

Nous cherchons à améliorer notre gamme de produits offerte aux clients existants et à accroître la distribution auprès des détaillants, des grandes surfaces et des réseaux non traditionnels.

Nous nous assurons que les systèmes de communication sont appropriés avec nos clients. Ainsi, nous tentons sans relâche de doter notre personnel de vente des outils adéquats pour servir efficacement notre clientèle. Nos équipes de vente suivent les tendances du marché qui peuvent influencer la consommation de nos produits et, grâce à des analyses pertinentes, nous aidons nos clients à trouver des manières d'augmenter leurs ventes.

SEGMENT DE LA RESTAURATION

Grâce à notre approche axée sur les solutions, nous collaborons avec nos clients de la restauration pour trouver les produits qui correspondent aux exigences de leurs menus. Nous travaillons avec les hôtels, les restaurants haut de gamme, les chaînes de pizzerias ou les chefs pour concevoir de nouveaux plats qu'ils pourront mettre au menu ou créer de nouvelles options de service. Nous sommes toujours en train de mettre au point de nouvelles variations de nos produits, comme des fromages en tranches, râpés ou en dés, pour toutes sortes d'utilisation, ainsi que des emballages novateurs. C'est ainsi que l'année dernière, notre Division Produits laitiers (Canada) a lancé un coffret de six variétés de fromages de spécialité pour les restaurants haut de gamme et les hôtels qui souhaitent élargir leur expérience culinaire dans le domaine.

SEGMENT INDUSTRIEL

Notre équipe de vente travaille auprès de notre clientèle pour lui offrir les ingrédients appropriés, dotés des caractéristiques adéquates pour obtenir la bonne préparation. Il s'agit d'un secteur d'activités hautement spécialisé qui nécessite une équipe multifonctionnelle qui intègre souvent des membres de la recherche et développement, du soutien technique ainsi que des ventes et de l'exploitation pour s'assurer que les clients obtiennent la caractéristique voulue pour chacun de leurs produits, tels la mozzarella pour la pizza surgelée, la ricotta pour la lasagne surgelée, la crème pour les desserts ou le fromage bleu pour la vinaigrette.

AUX BESOINS DES CLIENTS



Offrir un environnement de travail favorable à nos 10 200 employés est le meilleur moyen de les motiver et de les conserver au sein de notre entreprise pour l'ensemble de leur carrière.



Employés de l'usine de Rafaela, Argentine

Notre stratégie s'appuie sur cinq principes : des conditions avantageuses, un environnement de travail sain, un équilibre travail-vie privée, le recrutement sur mesure et la planification de la relève.

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE FONDÉE SUR **L'UNITÉ**

DES CONDITIONS D'EMPLOI AVANTAGEUSES

Saputo offre de bonnes conditions de travail qui permettent à ses employés d'apprendre et d'évoluer à l'aide de programmes de développement personnel. La Société permet à ses employés d'atteindre leur plein potentiel en encourageant les possibilités d'avancement à l'interne. Diverses méthodes telles que des cours avec des enseignants, de l'apprentissage en ligne et du tutorat individuel ont été mises en place au fil des ans pour satisfaire les besoins de perfectionnement des employés. Saputo incite ses employés à développer leurs forces, à relever de nouveaux défis et à accepter de nouvelles responsabilités au sein d'un milieu de travail stimulant et enrichissant. La Société accorde une grande importance à la communication ouverte et au travail d'équipe, et compte sur un programme d'encadrement des gestionnaires afin de soutenir sa culture.

Puisque le bien-être des employés et celui de leur famille sont très importants pour Saputo, la Société offre une rémunération concurrentielle, des régimes d'avantages sociaux dotés de programmes d'assurance collective et des régimes de retraite.

UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL SAIN ET SÉCURITAIRE

En travaillant à l'unisson, chaque employé contribue à l'évolution de la Société et est un élément essentiel de son succès. Saputo accorde une grande importance à la santé et à la sécurité de ses employés ; c'est pourquoi elle a mis en place des normes élevées dans le but d'éviter toute blessure.

Pour y parvenir, nous avons réalisé, au cours de l'exercice 2011, nombre de projets liés à la sécurité qui mettent principalement l'accent sur la prévention. Nous avons créé des comités de gestion de l'ammoniac pour aider nos usines à mieux gérer les risques dans le domaine de la réfrigération par l'entremise de formations et des mesures préventives.

Afin de diminuer le risque de blessures, de nombreuses installations ont développé des plans d'action en matière de sécurité propres à leur site grâce à l'appui de leur comité Santé et sécurité. Nous avons conçu un nouvel outil d'audit intégré pour la gestion de site. Nous avons lancé une formation comportementale pour repérer et corriger de manière proactive des comportements précis afin de prévenir les accidents. Nous formons nos employés de chaque site afin de perfectionner leur expertise.

ÉQUILIBRE TRAVAIL-VIE PRIVÉE

En plus de mettre l'accent sur la mise en place d'un environnement de travail sécuritaire pour les employés, nous accordons aussi une grande importance à leur bien-être général. C'est pourquoi, au cours de l'exercice 2011, Saputo a lancé le programme « Alimente ta vie ». Ce programme novateur comporte trois objectifs : éduquer les employés à propos de l'importance d'investir dans leur santé et leur bien-être ; encourager les employés à prendre des décisions éclairées en matière de soins de santé ; et outiller les employés pour qu'ils puissent prendre leur santé en main.

Au sein de toute la Société, beaucoup d'activités ont été organisées par des ambassadeurs locaux, notamment une clinique de don de sang, un groupe de marche et un défi pour arrêter de fumer, pour n'en nommer que quelques-uns.

RECRUTEMENT

Saputo est toujours à la recherche d'employés talentueux et utilise plusieurs moyens de recrutement, tels les médias sociaux, afin d'en attirer de nouveaux. Saputo accorde une grande importance à l'harmonisation de sa culture avec celle de ses employés et recherche des personnes dont les valeurs correspondent aux siennes. Nous recherchons également des gens qui souhaitent bâtir leur carrière chez nous et nous les soutenons grâce à des programmes de développement. Nos nouveaux employés profitent d'un programme d'orientation pour s'assurer de créer immédiatement un sentiment d'appartenance.

Karla Holback et Kenneth Miller,
Waupun, WI, USA, Production



FAIRE SA CARRIÈRE AVEC NOUS

PLANIFICATION DE LA RELÈVE

La planification de la relève est une priorité. Nos équipes de ressources humaines et de formation mettent donc au point un plan de relève pour combler rapidement tout manque éventuel de ressources, de connaissances et d'expertise. Nous menons des analyses pour chaque poste de chaque segment de la Société en vue de repérer ceux qui doivent être comblés, et de déterminer à quel moment ils devront l'être et qui a le potentiel nécessaire pour les occuper. Ces analyses nous permettent aussi de cerner les besoins de formation et les possibilités de développement, et d'agir en conséquence. Nos employés bénéficient d'un programme de développement sur mesure afin de s'assurer qu'ils ont toutes les connaissances et la formation requises. Saputo favorise les promotions à l'interne.

Le plan de relève nous permet aussi d'être constamment proactifs lorsqu'il s'agit d'offrir au bon moment le bon poste à la bonne personne.

Saputo s'engage à observer des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement et cherche continuellement à améliorer son rendement environnemental.

Saputo concentre ses efforts sur des initiatives visant à réduire l'impact de ses activités sur l'environnement. Les employés reconnaissent que les efforts visant à gérer de façon efficace les ressources réduisent l'empreinte de la Société sur l'environnement et diminuent les coûts de façon générale.

La protection de l'environnement et la rareté de l'eau deviennent des inquiétudes croissantes. Saputo a, tout au long de l'exercice 2011, recueilli de l'information sur ses activités afin d'évaluer l'incidence de sa consommation d'énergie et de son utilisation d'eau potable sur l'environnement. La compréhension de ces facettes a permis à la Société d'évaluer ses émissions de gaz à effet de serre et, dans certains cas, de les diminuer.

En adoptant des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement, Saputo encourage l'entrepreneuriat parmi ses employés, qui cherchent des occasions d'améliorer la façon de fonctionner de la Société. Dans le cadre de sa stratégie de développement durable, Saputo est dévouée à la conservation de l'énergie et des ressources naturelles qui sont utilisées dans ses activités quotidiennes. Les projets de toutes les divisions sont évalués non seulement pour garantir un rendement de l'investissement adéquat, mais aussi pour veiller à la prise de décisions avisée en matière de développement durable.

Dans le but de diminuer l'empreinte environnementale de nos activités, nous avons créé un sondage sur le rendement des fournisseurs en matière de durabilité. Ce sondage nous permet d'évaluer et de surveiller les efforts de nos fournisseurs au chapitre du développement durable et de comprendre les répercussions du cycle de vie de nos produits. Il traite de questions d'ordre environnemental (eau, énergie et déchets), social et économique pour nous aider à promouvoir des pratiques d'affaires plus durables.

Saputo croit également que l'intégration du concept d'empreinte carbone à ses processus est primordiale pour comprendre l'incidence sur l'environnement du cycle de vie de ses produits. Pour cette raison, Saputo est heureuse de participer au *Carbon Disclosure Project*.

SE PRÉOCCUPER DE

Au cours de l'exercice, nous avons mis plusieurs projets en œuvre pour réduire notre empreinte environnementale liée à l'utilisation de l'eau et de l'énergie. Qu'il s'agisse d'économiser l'eau potable à l'aide de systèmes de récupération pour nos systèmes de nettoyage automatique ou d'optimiser l'utilisation de l'énergie par le transfert et la régénération de chaleur, nous continuons à explorer les mesures qui peuvent diminuer notre impact sur l'environnement.

Pendant l'exercice 2011, nous avons encouragé l'utilisation de pratiques commerciales plus durables. Nous avons intégré les valeurs de développement durable grâce à un programme de sensibilisation dans l'ensemble de la Société. Nous avons entrepris la conception d'un tableau de performance en développement durable pour noter les indicateurs de rendement clés qui se rapportent aux données environnementales, sociales et économiques. Nous avons aussi entamé un projet qui nous permettra de quantifier les émissions de gaz à effet de serre de la Société à des fins de présentation de l'information à des fins de conformité et pour répondre aux exigences des parties prenantes.

Nous avons beaucoup de projets liés à l'environnement pour l'exercice 2011. Comme la gestion des déchets repose essentiellement sur le non-recours aux sites d'enfouissement, plusieurs de nos usines ont procédé à une évaluation de la situation et ont réussi à recycler de nombreux objets tels des noyaux de film, de la ferraille d'acier, des fils, de la pellicule désuète et du carton.

Nous avons évalué notre consommation d'énergie et avons installé du nouveau matériel dans certaines usines, comme des compresseurs d'air à haute efficacité énergétique et de nouvelles machines à emballer, qui peuvent représenter un gain d'efficacité énergétique de 25 %. L'efficacité énergétique ne se limite pas à l'usine. Elle s'applique aussi à nos produits finis et à l'entreposage sec. De simples modifications à l'éclairage, telle l'installation d'éclairage fluorescent, améliorent l'environnement de travail et permettent de réduire la consommation d'électricité et les coûts qui y sont associés.

Au fil des ans, nous nous sommes efforcés à être plus efficaces sur le plan énergétique en remplaçant les brûleurs de chaudière au pétrole brut par des brûleurs au gaz naturel, qui sont plus économiques et émettent moins de carbone. Plus de 95 % de nos brûleurs sont maintenant des brûleurs qui fonctionnent au gaz naturel.

D'autres mesures de réduction de l'énergie ont été mises en place pour diminuer nos coûts et notre empreinte carbone. Nous avons apporté des améliorations à plusieurs systèmes de refroidissement de crème et pasteurisateurs de lactosérum, qui ont réduit notre consommation d'électricité et de gaz naturel. De plus, nous avons réduit notre consommation d'énergie grâce à la fusion et à la consolidation stratégique de plusieurs de nos usines et centres de distribution.

Que nous réduisions notre consommation d'électricité, de gaz naturel ou d'eau, nous sommes d'avis que toute diminution d'une année à l'autre contribue au développement durable et cadre avec le principe général d'efficacité de l'exploitation.

Au cours de l'exercice 2012, nous continuerons à chercher des moyens de réduire notre impact sur l'environnement et mettrons davantage l'accent sur la diminution des déchets envoyés aux sites d'enfouissement ainsi que sur l'augmentation du recyclage de nos matières premières et de l'emballage utilisé. Nous avons aussi l'intention de promouvoir ces pratiques auprès de nos fournisseurs.



NOTRE **ENVIRONNEMENT**

Nous prévoyons également établir des points de référence pour l'efficacité de la production en termes d'énergie, d'eau, de déchets et de carbone, afin de pouvoir établir des stratégies de réduction. De plus, nous allons structurer nos projets de dépenses en immobilisations afin de nous permettre de déterminer les possibilités de diminution de notre utilisation d'énergie et de ressources naturelles. Enfin, nous travaillerons à l'établissement d'une politique de responsabilité sociale et nous continuerons également à promouvoir les valeurs liées au développement durable auprès de nos employés.

Nous croyons que l'innovation jouera un rôle de premier plan dans l'atteinte de nos objectifs et dans la réduction de l'impact environnemental de nos activités.

Depuis nos débuts, en 1954, il est important pour nous de redonner aux communautés qui nous ont soutenus et ont contribué à notre essor.

Au cours des dernières années, afin de contribuer à la société dans laquelle nous vivons, nous avons mis l'accent sur le soutien des communautés défavorisées, en faisant la promotion d'habitudes alimentaires plus saines et d'une vie active principalement au moyen de la pratique du sport.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons conclu des partenariats avec diverses organisations et athlètes. Chaque athlète que nous commanditons est sélectionné avec soin en fonction de sa capacité à inspirer et à motiver les gens à adopter un mode de vie sain et actif.

Grâce à nos partenariats avec de multiples organisations, telles *Le Grand défi Pierre Lavoie* et *FitSpirit* ainsi que des clubs de soccer et des fédérations sportives, nous espérons encourager la population à intégrer l'activité physique à leur routine quotidienne tout en établissant des normes de santé plus élevées pour les générations futures.

Nos initiatives pour promouvoir l'adoption de bonnes habitudes alimentaires et aider à nourrir les communautés moins privilégiées nous ont amenés à conclure des partenariats avec plusieurs organisations sans but lucratif comme les *Clubs des petits déjeuners du Canada*.

Cette année, nous avons renforcé nos partenariats et avons cherché à créer des synergies avec des organisations qui nous permettront d'étendre la portée de nos actions. Au Canada, nous savons que nous pouvons compter sur de solides partenariats et une bonne plateforme d'engagement communautaire. Nous voulons maintenant nous concentrer sur la mise sur pied de programmes similaires dans d'autres pays où nous exerçons nos activités.

SE SOUCIER DE NOTRE COMMUNAUTÉ

SAPUTO, GRAND
COMMANDITAIRE
DU GRAND DÉFI
PIERRE LAVOIE.



SIÈGE SOCIAL

Saputo inc.
6869 boul. Métropolitain Est
St-Léonard QC Canada H1P 1X8
Téléphone: 514.328.6662
Télécopieur: 514.328.3310
www.saputo.com

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE ET

EXTRAORDINAIRE DES ACTIONNAIRES

Le mardi 2 août 2011, à 9 h 30
Salon Laval, Hôtel Sheraton Laval
2440 autoroute des Laurentides
Laval QC Canada H7T 1X5

RELATIONS AVEC LES INVESTISSEURS

Communications corporatives
Téléphone: 514.328.3347
Télécopieur: 514.328.3364
Courriel: investisseurs@saputo.com

BOURSE

Toronto
Symbole: SAP

AGENT DE TRANSFERT

Société de fiducie Computershare
du Canada
1500 rue University, bureau 700
Montréal QC Canada H3A 3S8
Téléphone: 514.982.7888

VÉRIFICATEURS EXTERNES

Deloitte & Touche s.r.l., Montréal QC, Canada

POLITIQUE EN MATIÈRE DE DIVIDENDES

Saputo inc. verse des dividendes trimestriels en espèces sur les actions ordinaires s'élevant à 0,16 \$ par action, ce qui représente un dividende annuel de 0,64 \$ par action. Le solde du bénéfice réalisé est réinvesti pour financer la croissance des activités de la Société.

Le conseil d'administration peut en tout temps et à son entière discrétion réviser la politique de la Société en matière de dividendes, en fonction de la situation financière, des résultats d'exploitation, des besoins en capitaux ou de tout autre facteur qu'il juge pertinent.

www.saputo.com