

PRÉSENTATION CORPORATIVE

## Mise en garde concernant les énoncés prospectifs

Cette présentation contient des énoncés qui constituent des énoncés prospectifs au sens de la législation en valeurs mobilières applicable. Ces énoncés prospectifs portent notamment sur nos objectifs, nos perspectives, nos projets commerciaux, nos stratégies, nos convictions, nos attentes, nos cibles, nos engagements, nos buts, nos ambitions et nos plans stratégiques, y compris notre capacité à atteindre ces cibles, engagements et buts et à réaliser ces ambitions et plans stratégiques, et comprennent des énoncés qui ne sont pas des faits historiques. Les énoncés prospectifs se reconnaissent à l'emploi de termes comme « pouvoir », « croire », « prévoir », « prévoir », « prévoir », « avoir l'intention de », « anticiper », « estimer », « projeter », « objectif », « continuer », « proposer », « viser », « s'engager », « assumer », « prédire », « chercher à », « potentiel », « but », « cibler » ou « engagement », dans leur forme affirmative ou négative, à l'emploi du conditionnel ou du futur ou à l'emploi d'autres termes semblables. À l'exception des énoncés de faits historiques, tous les énoncés qui figurent dans cette présentation peuvent constituer des énoncés prospectifs au sens de la législation en valeurs mobilières applicable.

De par leur nature, les énoncés prospectifs sont exposés à un certain nombre de risques et d'incertitudes. Les résultats réels peuvent différer considérablement de ceux indiqués ou prévus dans ces énoncés prospectifs, ou sous-entendus par ceux-ci. Par conséquent, nous ne pouvons garantir que les énoncés prospectifs se réaliseront et nous prévenons le lecteur que ces énoncés prospectifs ne constituent en aucune façon des énoncés de faits historiques ni des garanties quant au rendement futur. Les hypothèses, les attentes et les estimations qui ont servi à la préparation des énoncés prospectifs et les risques et incertitudes qui pourraient entraîner un écart important entre les résultats réels et les attentes actuelles sont exposés dans nos documents déposés auprès des autorités canadiennes en valeurs mobilières, notamment à la rubrique « Risques et incertitudes » du rapport de gestion daté du 9 juin 2022, qui peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Saputo, au <a href="https://www.sedar.com">www.sedar.com</a>.

Ces risques et incertitudes comprennent notamment : la responsabilité du fait des produits; la pandémie de COVID-19 et les répercussions qu'elle continue d'avoir; la disponibilité des matières premières (y compris en raison des changements climatiques, de conditions météorologiques extrêmes ou de perturbations des chaînes d'approvisionnement locales ou mondiales causées par la pandémie de COVID-19, des tensions géopolitiques, des conflits militaires et des sanctions commerciales) et les variations de prix qui en découlent, ainsi que notre capacité à transférer ces augmentations, le cas échéant, à nos clients dans des conditions de marché concurrentielles; la chaîne d'approvisionnement sous tension et la concentration des fournisseurs; la fluctuation des prix de nos produits dans les pays où nous exerçons nos activités, ainsi que sur les marchés internationaux, lesquels prix sont fondés sur les niveaux de l'offre et de la demande pour les produits laitiers; onforce capacité à trouver, à attirer et à retenir des personnes qualifiées; les cybermenaces et autres risques informatiques liés à l'interruption des activités, à la confidentialité, à l'intégrité des données et aux fraudes par compromission de courries d'affaires; l'environnement hautement concurrentiel dans notre secteur d'activité; le regroupement de la clientèle; l'interruption imprévue des activités; l'évolution de la législation et de la réglementation en matière d'environnement; les conséquences éventuelles des changements climatiques; l'attention accrue portée aux questions liées au développement durable; l'incapacité de mettre en oeuvre notre plan stratégique mondial comme prévu ou d'intégrer adéquatement des entreprises acquises en temps utile et de manière efficace; l'incapacité d'effectuer les dépenses d'investissement comme prévu; les variations des taux d'intérêt et l'accès aux marchés des capitaux et du crédit.

Les énoncés prospectifs sont fondés sur les estimations, les attentes et les hypothèses actuelles de la direction en ce qui concerne, entre autres, les produits et les charges prévus; les environnements économique, industriel, concurrentiel et réglementaire dans lesquels nous exerçons nos activités ou qui seraient susceptibles d'avoir une incidence sur nos activités; notre capacité à trouver, à attirer et à retenir des personnes qualifiées et issues de la diversité; notre capacité à attirer et à conserver des clients et des consommateurs; notre rendement en matière d'environnement; les résultats de nos efforts en matière de développement durable; l'efficacité de nos initiatives en matières et l'approvisionnement en énergie; nos coûts d'exploitation; le prix de nos produits finis sur les différents marchés où nous exerçons nos activités; la mise en œuvre resultate de durabilité; notre capacité à mettre en œuvre des projets de dépenses d'investissement comme prévu; notre capacité à prédire, à identifier et à interpréter correctement les changements dans les préférences et la demande des consommateurs, à offrir de nouveaux produits pour répondre à ces changements et à réagir à l'innovation concurrentielle; notre capacité à tirer parti de la valeur de nos marques; notre capacité à stimuler la croissance des produits dans nos principales catégories de produits ou plateformes, ou à ajouter des produits dans des catégories à croissance plus rapide et plus rentables; l'apport des récentes acquisitions; les niveaux prévus de l'offre et de la demande sur le marché pour nos produits; les coûts prévus liés à l'entreposage, à la logistique et au transport; notre taux d'imposition effectif; le taux de change du dollar canadien par rapport aux monnaies des marchés du fromage et des ingrédients laitiers. Notre capacité à atteindre nos objectifs, engagements et buts en matière d'environnement dépend, entre autres, de notre capacité à accéder à toutes les technologies nécessaires et à les mettre en œuvre pour atteindre nos objec

La direction estime que ces estimations, attentes et hypothèses sont raisonnables à la date des présentes, et sont intrinsèquement assujetties à d'importantes incertitudes et éventualités commerciales, économiques, concurrentielles et autres concernant des événements futurs, et sont donc sujettes à changement par la suite. Les énoncés prospectifs ont pour but de fournir aux actionnaires de l'information au sujet de Saputo, notamment notre évaluation des futurs plans financiers, et ils peuvent ne pas convenir à d'autres fins. Il ne faut pas accorder une importance indue aux énoncés prospectifs, qui valent uniquement à la date où ils sont faits.

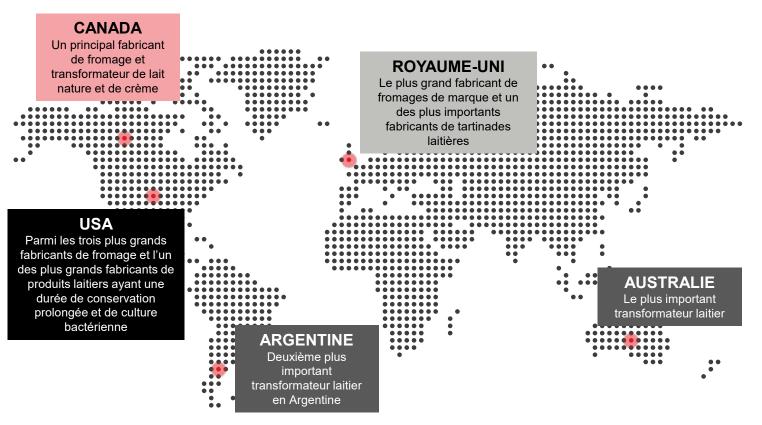
Tous les énoncés prospectifs qui figurent aux présentes ne sont valables qu'à la date des présentes ou à la date spécifique de ces énoncés prospectifs. À moins que la législation en valeurs mobilières l'exige, Saputo ne s'engage nullement à mettre à jour ou à réviser les énoncés prospectifs, verbaux ou écrits, qu'elle peut faire ou qui peuvent être faits, pour notre compte, à l'occasion, à la suite d'une nouvelle information, d'événements à venir ou autrement. Tous les énoncés prospectifs qui figurent aux présentes sont donnés expressément sous réserve de la présente mise en garde.





# Parmi les 10 plus grands transformateurs laitiers au monde

Positions de chef de file au Canada, aux États-Unis, en Australie, en Argentine et au Royaume-Uni



Saputo produit, met en marché et distribue aussi une gamme de substituts aux fromages et aux breuvages laitiers

¹Le BAllA ajusté est une mesure du total des secteurs et n'a pas de signification normalisée selon les Normes internationales d'information financière (IFRS). Par conséquent, il est peu probable qu'elle soit comparable à des mesures similaires présentées par d'autres émetteurs. Reportez-vous à la section intitulée « Mesures non conformes aux PCGR » de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 mars 2022, qui est intégré par renvoi au présent document, pour plus d'informations sur cette mesure, et notamment un rapprochement avec le bénéfice net, qui est la mesure financière des IFRS la plus

<sup>2</sup> Pour l'exercice clos le 31 mars 2022 (en millions de dollars CAD)

Environ

### 11 milliards

de litres de lait transformés par année 67 usines

70 centres de distribution2 centres d'innovation

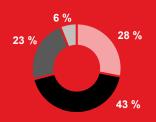


Environ
18 600
employés

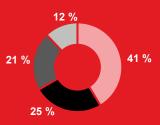


Produits vendus dans plus de

60 pays



PRODUITS<sup>2</sup> **15 035 \$** 



BAIIA AJUSTÉ<sup>1,2</sup>

1 155 \$



USA

International

Europe

BÉNÉFICE NET<sup>2</sup>

274 \$



### Notre gamme de produits

Nous fabriquons, commercialisons et distribuons une gamme diversifiée de produits de haute qualité



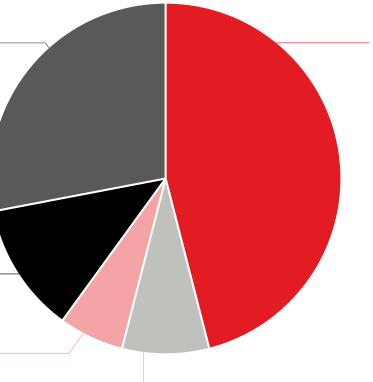
### Aliments laitiers 28 %

beurre, tartinades, crème, crème à café, crème fouettée, aérosols, mélanges à crème glacée, crème demi-grasse, crème sure, fromage cottage, yogourt



#### **Lait 12** %

lait nature, laits à valeur ajoutée, boissons à base de lait, produits laitiers ayant une durée de conservation prolongée



# Fromages 46 % (de tous les jours et de spécialité)

mozzarella, cheddar, fromage de chèvre, fromage bleu, ricotta, provolone, parmesan, romano, feta, havarti, brie, camembert, brick, colby, farmer, munster, monterey jack, fromage en grains frais, fromages fondus, fromage à la crème



### Sous-produits / Ingrédients 8 %

poudre de lait, poudre de lactosérum, concentrés de protéines de lactosérum (CPL), lactosérum déminéralisé, lactose, lactoferrine, lait maternisé, caséine, galacto-oligosaccharides (GOS), mélanges d'ingrédients laitiers, autres ingrédients laitiers à valeur ajoutée et produits nutritionnels



### Produits non laitiers 6 %

substituts aux fromages, substituts aux breuvages laitiers, crème à café non laitière, huile, autres produits



# Notre portefeuille de marques

Nos produits sont vendus sous nos propres marques et sous les marques de nos clients (marques privées)





























































































































### Nos valeurs

Tout au long de notre évolution, nous avons conservé notre culture en mettant l'accent sur les valeurs qui nous définissent











### Efficacité dans la simplicité

Nous exerçons notre bon jugement inné et remettons en question le statu quo

### Environnement axé sur l'esprit de famille

Nous recherchons le mieux-être de nos collègues et encourageons leur réussite

# Engagement et responsabilisation au quotidien

Nous assumons les conséquences de nos décisions et nous nous assurons d'être là pour aider les autres

# Toujours s'impliquer activement

Nous sommes proactifs et nous nous efforçons d'être au cœur de l'action

#### **Passion**

Nous aimons notre travail et nous le montrons fièrement



# Réputation établie en matière d'intégration d'acquisitions

#### **Acquisitions importantes** 15 G\$ frømage Dairyland: Lino Saputo et ses parents fondent molfino Saputo à Montréal (Canada) avec 1954 seulement 500 \$ de matériel et un vélo pour les livraisons 1997 2001 2003 2005 Stella Dairyworld Molfino Fromage Côté (É.-U.) Foods Hermanos Kingsey Depuis 1997 1997 / PAPE (Canada) (Argentine) (Canada) Produits totaux de Croissance considérable au fur et à 450 M\$ **Années** 36 mesure qu'augmente la demande pour **ALTO** Neilson. **INDUSTRIAL** 1960 les produits Saputo acquisitions CHEESE **BUSINESS** 2007 2011 2008 2008 Land'O Lakes DCI Alto Dairy Neilson (É.-U.)\* (É.-U.) Cooperative (Canada) Acquisition de plusieurs usines de **Environ** (É.-U.) production et mise en place de notre 9,3 G\$ réseau de distribution canadien, CAD 1970 à positionnant Saputo en tant qu'un des investis pour étendre 1997 principaux fabricants de mozzarella au nos activités au Canada. Entrée sur le marché américain DEVONDALE Canada, aux Étatsavec l'acquisition de deux usines de Morningstar Unis, en Argentine, fromage en Australie, et au 2013 2014 2019 2018 Royaume-Uni **Dairy Crest** Morningstar Warrnambool Murray (É.-U.) Goulburn Cheese and (R.-U.) Butter (Australie) (Australie)

EF22
Produits totaux

## Une équipe de direction solide et chevronnée



Lino A. Saputo Président du conseil, président et chef de la direction 34 ans de service



Maxime Therrien Chef de la direction financière et secrétaire 25 ans de service



**Gaétane Wagner** Chef de la direction des ressources humaines 14 ans de service



**Martin Gagnon** Chef de la direction des acquisitions et du développement stratégique 5 ans de service



**Carl Colizza** Président et chef de l'exploitation (Amérique du Nord) et Division Produits laitiers (USA) 23 ans de service



**Leanne Cutts** Présidente et chef de l'exploitation (International et Europe) < 1 an de service\*



Frank Guido Président et chef de l'exploitation Division Produits laitiers (Canada) 7 ans de service



Tom Atherton Président et chef de l'exploitation Division Produits laitiers (Royaume-Uni) 16 ans de service



**Marcelo Cohen** Président et chef de l'exploitation **Division Produits laitiers** (Argentine) 20 ans de service



**Richard Wallace** Président et chef de l'exploitation **Division Produits laitiers** (Australie) 25 ans de service



### La promesse Saputo

### Nous cherchons à créer une valeur partagée pour toutes nos parties prenantes

Notre approche en matière de performance sociale, environnementale et économique sous-tend tous les aspects de notre entreprise. Ce cadre garantit l'intégration d'une gestion efficace des risques et des occasions d'ordre environnemental, social et de gouvernance (ESG) dans l'ensemble de nos activités à l'échelle mondiale.

#### Sept piliers qui nous permettent de concentrer nos efforts là où ça compte :















### Qualité et sécurité des aliments

Notre principe est de toujours prioriser la qualité et la sécurité des aliments



Nos employés sont notre plus grand atout

### Éthique des affaires

L'intégrité guide la conduite de tous nos employés, dirigeants et membres du conseil d'administration au quotidien

### Approvisionnement responsable

Nous avons résolument à cœur la façon dont les ingrédients que nous utilisons sont produits, et nous attendons la même chose de nos fournisseurs

### Environnement

Nous souhaitons poursuivre notre croissance tout en minimisant l'impact environnemental de nos activités

### Nutrition et saines habitudes de vie

Notre objectif principal est d'offrir des produits nutritifs, et nous plaçons au cœur de nos valeurs la promotion d'un mode de vie sain

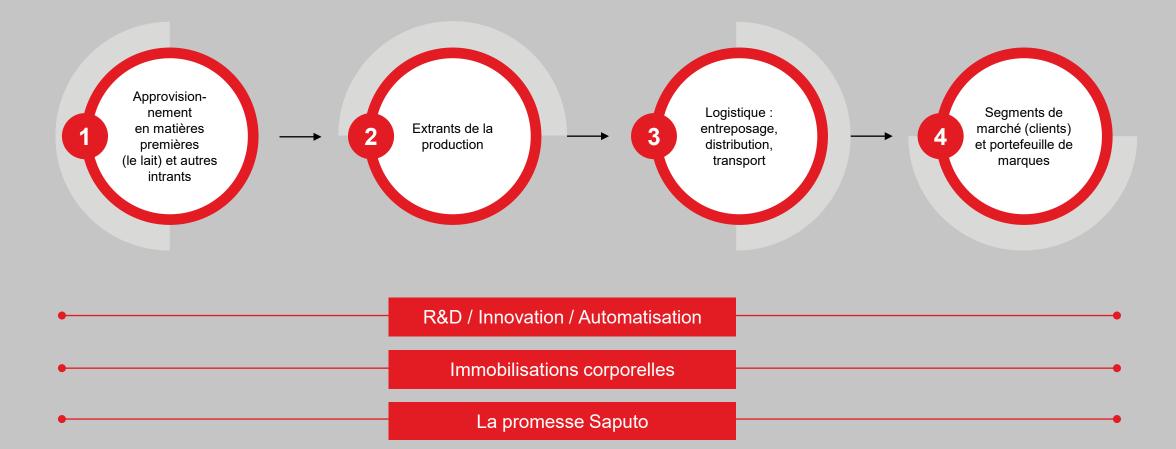
#### Communauté

Nous voulons redonner aux communautés qui nous appuient et nous aident à prospérer

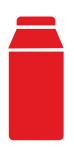




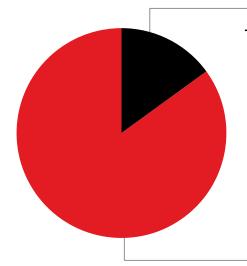
### Notre modèle d'affaires



# L'approvisionnement en matières premières



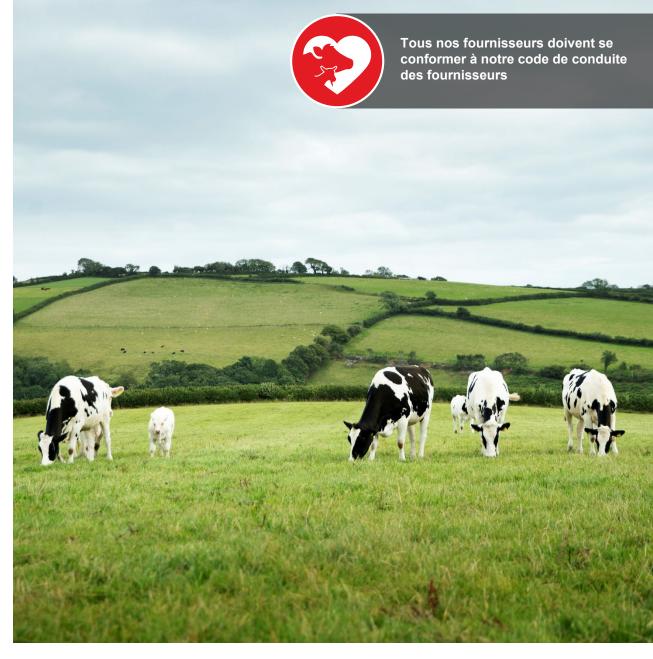
Environ 11 milliards de litres de lait transformés par année



Tous les autres coûts des intrants

Coût du lait (la matière première) engagé pour la fabrication de produits laitiers

Peut représenter jusqu'à 85 % du coût des produits

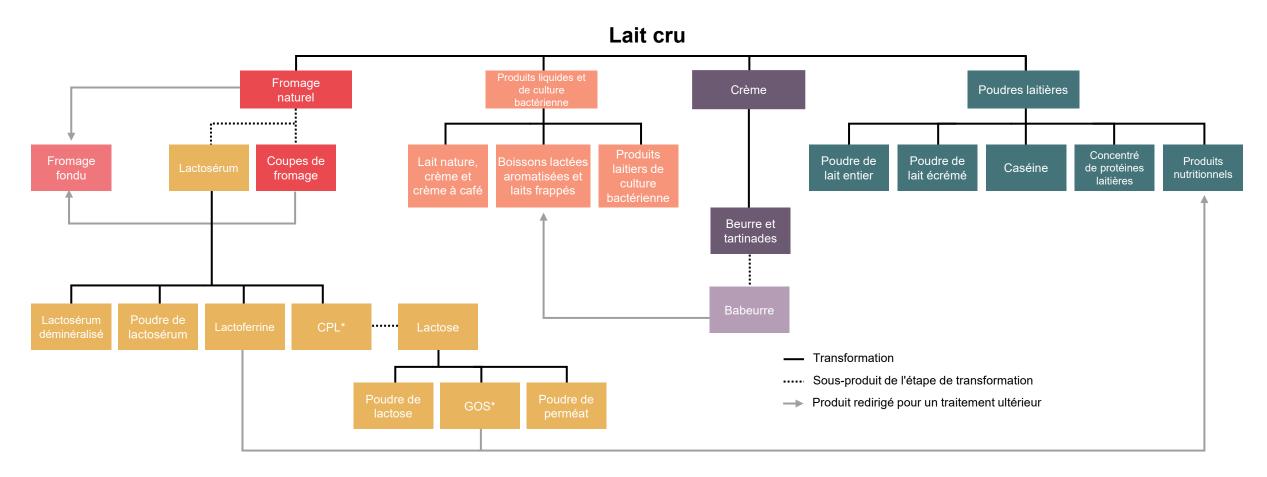




## Des intrants aux extrants : Pour que chaque goutte compte



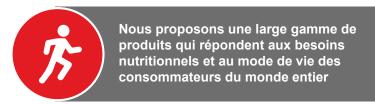
Nous extrayons de la valeur à chaque étape du processus de production





## 3

# Distribution de produits à travers le monde



Nous vendons nos produits dans plus de 60 pays



# Distribution nationale dans les pays où nous exerçons nos activités

#### Au Canada

Nous avons développé un réseau de distribution à l'échelle nationale pour favoriser notre croissance. Aujourd'hui, nous distribuons des produits au-delà du secteur laitier, et nous fournissons également des services de distribution à nos pairs/concurrents

#### Au sein de nos autres marchés

Nous utilisons des infrastructures de distribution de tiers

- livraisons directes
- distributeurs tiers nationaux et régionaux

#### Nous distribuons également

- des fromages fins importés
- certains autres produits laitiers et non laitiers fabriqués par des tiers

### Distribution sur les marchés d'exportation

Nous mettons à profit notre expertise et nos relations sur le marché international pour organiser la livraison à un port d'entrée en faisant appel à des transporteurs et des distributeurs indépendants



### Une clientèle diversifiée



Servir les segments de marché pour atténuer le risque de concentration et maximiser la rentabilité

### **DÉTAIL**

Chaînes de supermarchés, grandes surfaces, dépanneurs, détaillants indépendants, clubs-entrepôts, boutiques de fromages de spécialité et directement au consommateur

**50** %\*

### **SERVICES ALIMENTAIRES**

Distributeurs de gammes complètes de produits, restaurants, hôtels et établissements

30 %\*

### **INDUSTRIEL**

Fabricants qui utilisent nos ingrédients laitiers, nos fromages et autres produits laitiers pour une transformation ultérieure

20 %



## Nos forces... offrir un avantage concurrentiel



### Débouchés commerciaux intéressants

L'industrie laitière mondiale continue de croître à un taux de croissance annuel allant jusqu'à environ 5 %\*



# Excellence opérationnelle et expertise en matière de fabrication

Meilleures pratiques maximisant la capacité d'utilisation, les mesures d'exploitation et la rentabilité

Transformateur flexible et à faible coût

Volonté d'amélioration continue



### Nos employés

Tous les transformateurs laitiers ont accès à la même matière première et aux mêmes équipements; ce qui nous distingue : nos employés dévoués et notre solide équipe de direction chevronnée



### Portefeuille de produits de haute qualité dans des catégories à croissance rapide

Vaste gamme de produits sur divers segments de marché

Produits fabriqués selon de hauts standards de l'industrie en matière de sécurité, de valeurs nutritionnelles et de qualité



# Nos forces... offrir un avantage concurrentiel



# Pouvoir de la marque et partenariats à valeur ajoutée avec la clientèle

Marques qui trouvent écho auprès des consommateurs : plusieurs marques de premier plan

Solution totale pour répondre aux besoins de nos clients en matière de produits laitiers

Deux centres d'innovation (É.-U. et R.-U.)



# Plateforme mondiale hautement résiliente et diversifiée

Taille et envergure

Entreprise diversifiée : présence géographique, portefeuille de produits, segments de marché

Partage de meilleures pratiques entre divisions



### Solidité financière

Gestion rigoureuse des finances et de la trésorerie

Forte génération de trésorerie d'exploitation

Approche responsable pour une durabilité à long terme



### Capacité de consolider le marché

Bon positionnement pour saisir les occasions dans un marché des produits laitiers très fragmenté

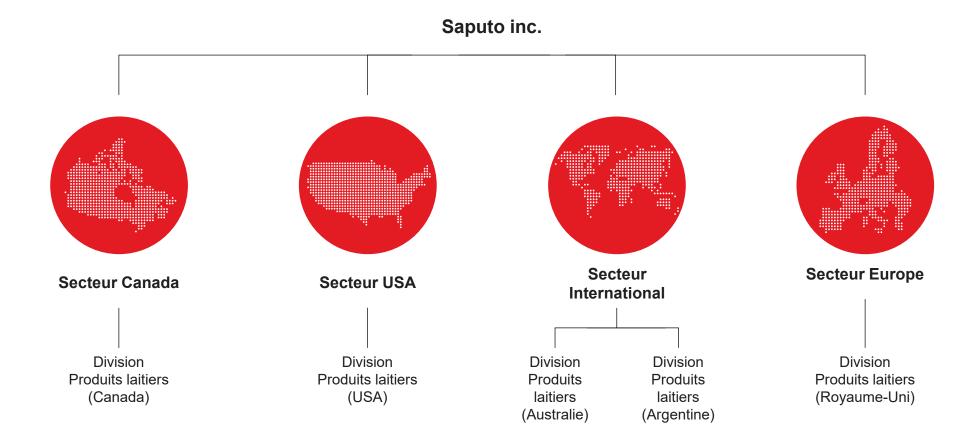
Reconnaissance de la capacité à acquérir et à intégrer de nouvelles entreprises





## Structure opérationnelle décentralisée

Nous exerçons et présentons nos activités selon quatre secteurs et cinq divisions





### **Division Produits laitiers (Canada)**

### **Secteur Canada**

Au Canada, Saputo est un principal fabricant de fromage et transformateur de lait nature et de crème

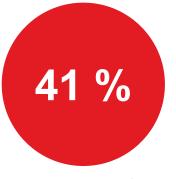
### Aperçu du Secteur





19 centres de distribution



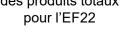




Environ **5 800** 

employés

L'approvisionnement en lait se fait exclusivement par le biais des offices provinciaux de mise en marché du lait





### Régime réglementaire

- Marché hautement réglementé par des contingents de production et des contrôles de prix complets
- Le système national de gestion planifiée de l'offre de lait veille à ce que l'offre suffise à la demande
- Restrictions à l'importation et l'exportation de produits laitiers
- Le marché réglementé assure la stabilité du coût des intrants et la protection contre de nouveaux acteurs importants

Détails supplémentaires au sein de la notice annuelle 2022 : <a href="https://www.saputo.com/fr-ca/investisseurs/rapports-aux-actionnaires/2022">https://www.saputo.com/fr-ca/investisseurs/rapports-aux-actionnaires/2022</a>

### **Distribution**

- Réseau national de centres de distribution appartenant à la Société (environ 700 routes de distribution)
- Livraisons directes
- Par des tiers distributeurs régionaux et nationaux





### **Division Produits laitiers (Canada)**

### **Secteur Canada**

#### **Produits**

 Au Canada, nous produisons, commercialisons et distribuons des fromages de spécialité et de tous les jours, du lait nature et à valeur ajoutée, de la crème, des produits de culture bactérienne, du beurre, des mélanges à crème glacée, des ingrédients laitiers (pour le marché national et international) et d'autres produits laitiers et non laitiers



privées











 Nous distribuons également des fromages fins importés, qui sont complémentaires à notre offre, aux épiceries fines, ainsi que certains produits laitiers et non laitiers fabriqués par des tiers

### Marques phares par catégorie

#### **PRODUITS LAITIERS**



Marque qui offre depuis plus de 100 ans des produits laitiers locaux frais et de haute qualité, bien ancrés dans le terroir des habitants de l'Ouest canadien. Reconnue avec fierté comme l'une des marques les plus dignes de confiance\*.



Marques novatrices qui présentent des options sur le pouce et à teneur élevée en protéines offertes dans une bouteille en format individuel pour répondre aux besoins des familles d'aujourd'hui. Ne contenant aucun colorant ou arôme artificiel, ni agent de conservation, elles sont un choix santé qui inspire la confiance des parents.



Marque qui offre aux familles des produits laitiers canadiens toujours frais et locaux depuis plus de 100 ans. Reconnue avec fierté comme l'une des marques les plus dignes de confiance\*\*.

#### FROMAGES DE **SPÉCIALITÉ**



Marque qui présente des fromages fins primés à l'échelle internationale et fabriqués à la main avec une passion encore ancrée dans les terres de Saint-Raymond de Portneuf, au Québec, presque 180 ans plus tard.

#### FROMAGES DE TOUS LES JOURS



Marque fondée par des producteurs laitiers canadiens en 1902 et qui a poussé des générations de fromagers à transmettre leur savoir-faire et leur expertise pour offrir aux consommateurs le meilleur du cheddar. Un délicieux fromage pour tous les jours et pour tout le monde.



Marque qui reste fidèle à la tradition fromagère méditerranéenne dans le monde d'aujourd'hui. De nos jours, les maîtres fromagers de la marque traitent encore la fabrication du fromage comme un art.



<sup>\*</sup> Nommée la marque de lait la plus digne de confiance dans l'Ouest du Canada par les consommateurs canadiens selon l'étude de BrandSpark réalisée auprès des consommateurs canadiens en 2022.

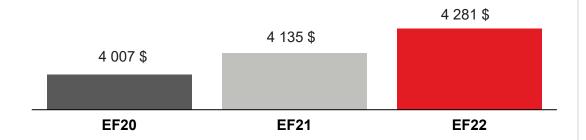
<sup>\*\*</sup> Nommée la marque de lait la plus digne de confiance en Ontario par les consommateurs canadiens selon l'étude de BrandSpark réalisée auprès des consommateurs canadiens en 2022.



### **Division Produits laitiers (Canada)**

### **Secteur Canada**

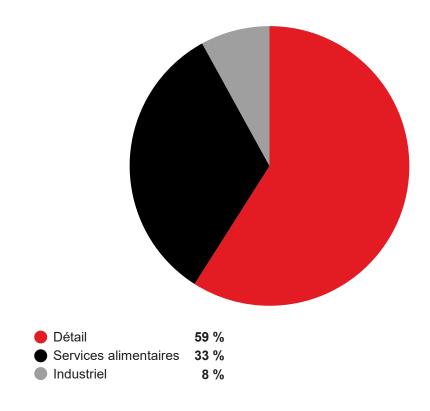
### **Produits**



### **BAIIA** ajusté



### Produits par segment de marché pour l'EF22





### **Division Produits laitiers (USA)**

### **Secteur USA**

Aux É.-U., Saputo est parmi les trois plus grands fabricants de fromage et est l'un des plus grands fabricants de produits laitiers ayant une durée de conservation prolongée et de culture bactérienne

### Aperçu du Secteur





34 centres de distribution



des produits totaux

pour l'EF22

du BAIIA ajusté1 consolidé pour l'EF22



Environ 7 300 employés L'approvisionnement en lait se fait par le biais de coopératives, et directement auprès de producteurs et d'autres transformateurs laitiers



### Régime réglementaire

- Les prix du lait pour plusieurs produits (fromage, beurre, poudre de lactosérum et poudre de lait écrémé) sont fixés par le ministère de l'Agriculture des États-Unis (USDA)
- Les transformateurs laitiers ne sont pas limités en termes de volume de lait qu'ils reçoivent
- Droits tarifaires élevés sur les importations de produits laitiers qui dépassent les permis d'importation. Aucune restriction à l'exportation de produits laitiers destinés aux marchés internationaux

Détails supplémentaires au sein de la notice annuelle 2022 : https://www.saputo.com/fr-ca/investisseurs/rapports-auxactionnaires/2022

#### Distribution

- Livraisons directes
- Par des tiers distributeurs régionaux et nationaux





### **Division Produits laitiers (USA)**

### **Secteur USA**

#### **Produits**

 Aux États-Unis, nous produisons, commercialisons et distribuons une grande variété de fromages de spécialité et de tous les jours, des substituts aux fromages, des produits laitiers et non laitiers ayant une durée de conservation prolongée, des produits de culture bactérienne, et des ingrédients laitiers (pour le marché national et international)











- Produits vendus sous nos marques + marques privées
- Nous détenons également un large éventail de licences d'importation de fromages de spécialité fabriqués à l'étranger

### Marques phares par catégorie

#### FROMAGES DE **COLLATION**



Marque de goûters qui offre une gamme de fromage à effilocher et en bâtonnets pratiques, amusants, délicieux et nutritifs pour tous les membres de la famille.

#### FROMAGES DE SPÉCIALITÉ



Marque qui offre une gamme de fromages de chèvre sains et de haute qualité fabriqués avec du lait frais de chèvres élevées humainement.

#### FROMAGES DE TOUS LES JOURS



Marque de vrais fromages italiens, fabriquée en Amérique, qui se distingue pour sa fraîcheur et son rapport qualité-prix. Elle offre une gamme de fromages italiens de différents formats, qui viennent ajouter une touche de fraîcheur à n'importe quel repas de semaine ou mets traditionnel familial.



Marque de fromages bleus primée qui offre une gamme complète de produits soigneusement préparés pour offrir une saveur plus douce et plus agréable au goût, qui ravira autant les nouveaux initiés que les amateurs de ce fromage.

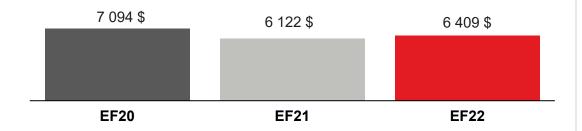


Fondée en 1936, cette marque est la première à offrir des fromages bleus faits en Amérique. Elle utilise seulement des ingrédients de la meilleure qualité et offre des fromages polyvalents et faciles à utiliser pour rehausser un repas.

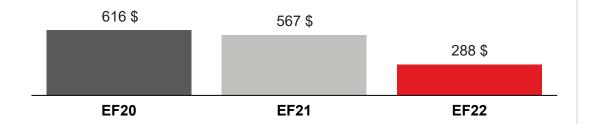




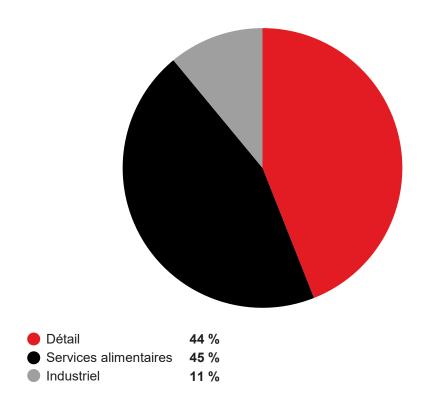
### **Produits**



### **BAIIA** ajusté



### Produits par segment de marché pour l'EF22





### Division Produits laitiers (Australie) et Division Produits laitiers (Argentine)

### **Secteur International**

Saputo est le plus important transformateur laitier en Australie et le deuxième plus important en Argentine

### Aperçu de la Division – Australie





**5** centres de



2 900 employés

Environ



des produits totaux pour l'EF22



du BAIIA ajusté<sup>1</sup> consolidé pour l'EF22

### Aperçu de la Division – Argentine

distribution





11 centres de distribution



Environ
1 100
employés

L'approvisionnement en lait se fait principalement auprès des producteurs

laitiers

### <sup>1</sup>Le BAIIA ajusté est une mesure du total des secteurs et n'a pas de signification normalisée selon les IFRS. Par conséquent, il est peu probable qu'elle soit comparable à des mesures similaires présentées par d'autres émetteurs. Reportez-vous à la section intitulée « Mesures non conformes aux PCGR » de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 mars 2022, qui est intégré par renvoi au présent document, pour plus d'informations sur cette mesure, et notamment un rapprochement avec le bénéfice net, qui est la mesure financière des IFRS la plus comparable.

### Régime réglementaire

Marchés peu réglementés avec possibilité d'expansion continue sur les marchés nationaux et d'exportation :

- Aucune limite sur le volume de lait produit
- Les prix du lait sont négociés entre les producteurs et les transformateurs
- Les prix du lait ont une corrélation avec les prix sur les marchés mondiaux
- En Australie : aucune restriction importante à l'importation ou à l'exportation de produits laitiers. En Argentine: aucune restriction à l'importation directe; les exportations de produits laitiers ne sont pas limitées, mais une taxe à l'exportation est imposée

Détails supplémentaires au sein de la notice annuelle 2022 : https://www.saputo.com/fr-ca/investisseurs/rapports-auxactionnaires/2022

#### **Distribution**

#### **Nationale**

- Centre national de logistique (Australie)
- Livraisons directes
- Par des tiers distributeurs régionaux et nationaux

#### **Exportations**

- Livraison à un port d'entrée par des transporteurs indépendants
- Par le biais de distributeurs indépendants du marché international





### **Division Produits laitiers (Australie) et Division Produits laitiers (Argentine)**

### **Secteur International**

### **Produits**

#### **Division Produits laitiers (Australie)**

 Nous produisons, commercialisons et distribuons en Australie et sur le marché international une gamme complète de produits laitiers, y compris des fromages de tous les jours et de spécialité, du beurre et de l'oléobeurre, du lait nature, de la crème, des boissons laitières et des ingrédients laitiers et produits nutritionnels









#### **Division Produits laitiers (Argentine)**

 Nous produisons, commercialisons et distribuons en Argentine et sur le marché international une gamme de fromages, du beurre, de la crème et des ingrédients laitiers. Nous produisons également un substitut aux breuvages laitiers pour le marché national









Produits vendus sous nos marques + marques privées

### Marques phares par catégorie

#### **PRODUITS LAITIERS**



Grande marque qui offre des produits fabriqués avec du lait de vaches qui broutent en liberté et qui comprend les principaux produits, soit du fromage, du lait et des tartinades.



Marque de lait, de fromage et de beurre sans lactose conçue pour aider les Australiens souffrant d'une intolérance au lactose.

### FROMAGES DE TOUS LES JOURS



Récemment rebaptisé, le fromage CHEER est fabriqué à partir de la même recette que des millions d'Australiens ont appris à aimer et continueront à aimer pour les générations à venir. Dégusté en tranches, râpé ou fondu, le fromage CHEER est produit dans l'État de Victoria avec du lait 100 % australien de haute qualité.

### FROMAGES DE SPÉCIALITÉ



Marque bien aimée reconnue pour son populaire cheddar de spécialité à la texture friable et au goût raffiné intensément savoureux.



La plus importante marque de fromages de spécialité australiens de la Société, qui offre une vaste gamme de produits, comme du brie, du gouda, du fromage à la crème et du cheddar, depuis plus de 27 ans.

#### **FROMAGE**



Marque traditionnelle qui produit des fromages et des produits laitiers de haute qualité dégustés en Argentine et dans le monde entier, qui fête son 100° anniversaire.

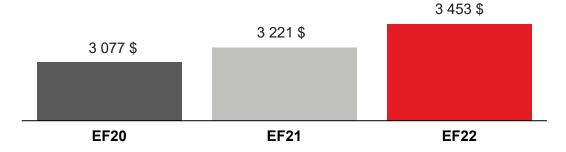




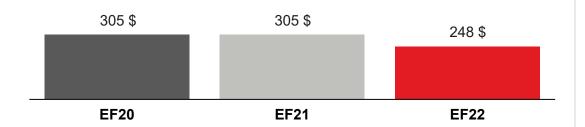
### Division Produits laitiers (Australie) et Division Produits laitiers (Argentine)

### **Secteur International**

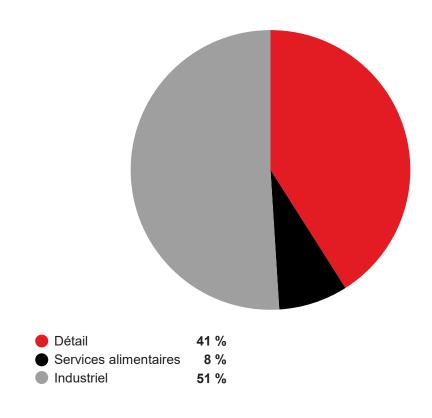
### **Produits**



### **BAIIA** ajusté



### Produits par segment de marché pour l'EF22





### **Division Produits laitiers (Royaume-Uni)**

## **Secteur Europe**

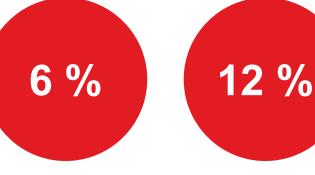
Au R.-U., Saputo est le plus grand fabricant de fromages de marque et l'un des plus importants fabricants de tartinades laitières

### Aperçu du Secteur



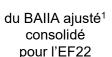








pour l'EF22





Environ 1 500 employés





### Régime réglementaire

Marché peu réglementé avec possibilité d'expansion continue sur les marchés nationaux et d'exportation :

- Aucune limite sur le volume de lait produit
- Les prix du lait sont négociés entre les producteurs et les transformateurs
- Les prix du lait ont une forte corrélation avec les prix sur les marchés mondiaux
- Aucune restriction à l'importation ou l'exportation

Détails supplémentaires au sein de la notice annuelle 2022 : https://www.saputo.com/fr-ca/investisseurs/rapports-auxactionnaires/2022

#### Distribution

- Envois directs aux centres de distribution des clients depuis notre centre de distribution national
- Des tiers assurent le transport et la logistique





### **Division Produit laitiers (Royaume-Uni)**

# **Secteur Europe**

#### **Produits**

 Nous produisons, commercialisons et distribuons du fromage, du beurre, des tartinades et de l'huile, ainsi que des substituts aux fromages et des tartinades sans produits laitiers. Nous fabriquons également des ingrédients laitiers à valeur ajoutée, notamment de la poudre de lactosérum déminéralisé et des galacto-oligosaccharides (GOS)



privées









### Marques phares par catégorie

#### **FROMAGES**



Fromage préféré au Royaume-Uni. Ce cheddar primé est fabriqué avec du lait 100 % britannique provenant du sudouest de l'Angleterre et figure parmi les marques les plus aimées du Royaume-Uni.



Une gamme primée de fromages artisanaux, fabriqués à la main selon des recettes ancestrales par des maîtres fromagers à partir de lait provenant de fermes locales. Le fromage *Yorkshire Wensleydale* bénéficie du statut d'indication géographique protégée (IGP) européenne.

#### **BEURRE, TARTINADES ET HUILES**



Marque de tartinade laitière au délicieux goût de beurre et exempte d'ingrédients artificiels. Elle est simplement faite de babeurre et contient moins de gras saturé que le beurre.



Le vaporisateur à une calorie original. Remplace les huiles et les graisses de cuisson dans les recettes quotidiennes, ce qui permet aux consommateurs d'utiliser jusqu'à 95 % moins de gras que l'huile.

#### SUBSTITUTS AUX PRODUITS LAITIERS



Une des plus importantes marques de tartinades sans produits laitiers sur le marché britannique, qui propose également du fromage sans produits laitiers. Lancée en 1983, cette marque fabrique des produits savoureux sans faire de compromis sur le goût ou le plaisir.



Une gamme de fromages primés, sans produits laitiers, sans gluten, sans OGM et certifiés végétaliens — parfaits pour tout régime à base de plantes ou pour ceux qui ont des restrictions alimentaires particulières, comme une intolérance au gluten.

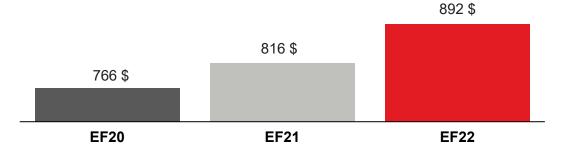




### **Division Produits laitiers (Royaume-Uni)**

## **Secteur Europe**

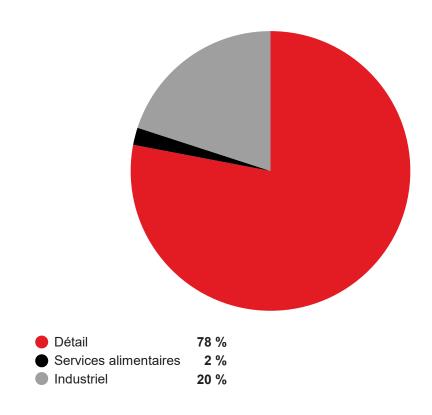
### **Produits**



### **BAIIA** ajusté



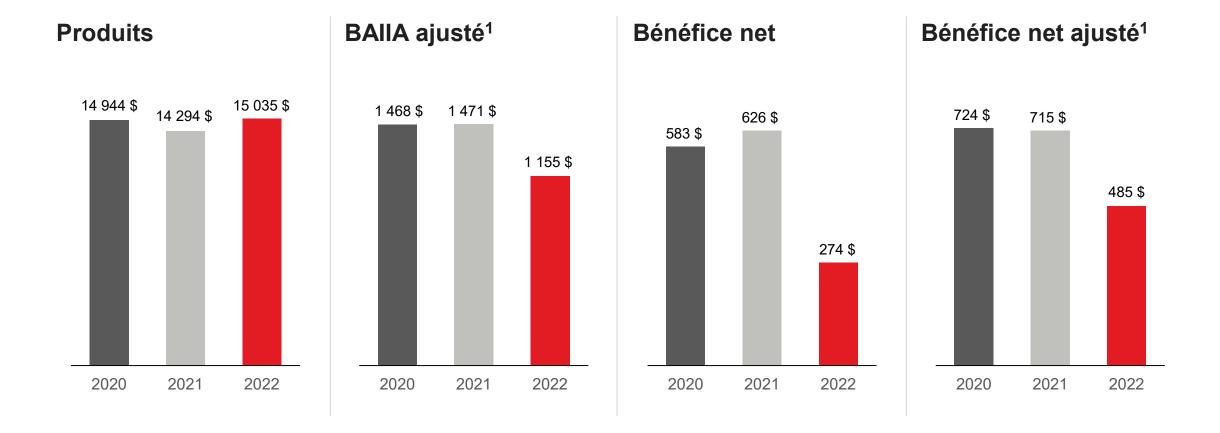
### Produits par segment de marché pour l'EF22





### Performance financière consolidée sur trois ans

**Exercices clos les 31 mars (en millions de dollars CAD)** 

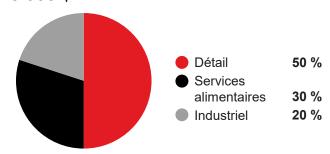




### **Produits**

# Produits par segment de marché pour l'EF22

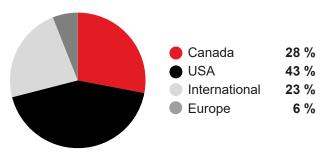
15 035 \$



EXERCICE	2020	2021	2022
Détail	7 360 \$	7 571 \$	7 461 \$
Services alimentaires	5 062 \$	4 082 \$	4 579 \$
Industriel	2 522 \$	2 641 \$	2 995 \$
Total	14 944 \$	14 294 \$	15 035 \$

### Produits par secteur pour l'EF22

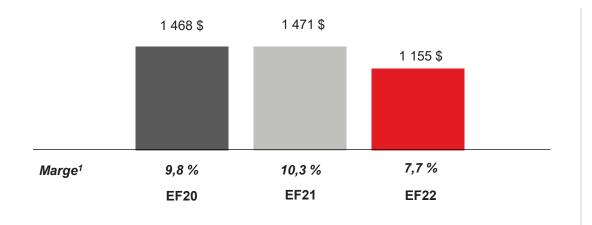
15 035 \$



EXERCICE	2020	2021	2022
Canada	4 007 \$	4 135 \$	4 281 \$
USA	7 094 \$	6 122 \$	6 409 \$
International	3 077 \$	3 221 \$	3 453 \$
Europe	766 \$	816\$	892 \$
Total	14 944 \$	14 294 \$	15 035 \$



## BAIIA ajusté<sup>1</sup>

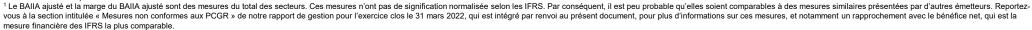


### BAIIA ajusté par secteur pour l'EF22



EXERCICE	2020	2021	2022
Canada	404 \$	447 \$	475 \$
USA	616 \$	567 \$	288 \$
International	305 \$	305 \$	248 \$
Europe	143 \$	152 \$	144 \$
Total <sup>1</sup>	1 468 \$	1 471 \$	1 155 \$
Bénéfice net	583 \$	626 \$	274 \$

Tous les montants exprimés en millions de dollars CAD.





# Principes financiers directeurs

Approche disciplinée en matière de gestion financière et de la trésorerie

**Forte** génération de **trésorerie** d'exploitation

Cible du niveau d'endettement à long terme correspondant à un ratio de 2,25 fois la dette nette<sup>1</sup> sur le BAIIA ajusté<sup>2</sup>

Capitalisation
équilibrée et
profil d'échéance
échelonné
procurant
de la flexibilité

Nous avons l'intention de continuer à déployer notre trésorerie de façon responsable en matière de : dépenses d'investissement • dividendes • remboursement de la dette • acquisitions • rachat d'actions

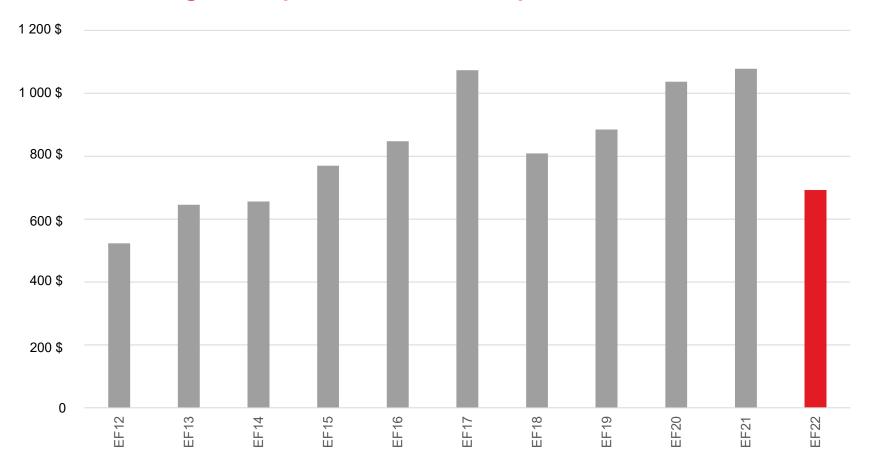
<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Le BAIIA ajusté est une mesure du total des secteurs et la dette nette sur le BAIIA ajusté est un ratio non conforme aux PCGR, composé de la dette nette divisée par le BAIIA ajusté. Le BAIIA ajusté n'a pas de signification normalisée selon les IFRS. Par conséquent, il est peu probable que cette mesure soit comparable à des mesures similaires présentées par d'autres émetteurs. Reportez-vous à la section inititulée « Mesures non conformes aux PCGR » de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 mars 2022, qui est intégré par renvoi au présent document, pour plus d'informations sur cette mesure, et notamment un rapprochement avec le financière des IFRS la plus comparable.



<sup>1</sup> Se reporter à la rubrique « Glossaire » du rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 mars 2022, qui est intégré par renvoi au présent document.

# Un historique solide en matière de génération de flux de trésorerie d'exploitation

Trésorerie nette générée par les activités d'exploitation au cours des 10 dernières années

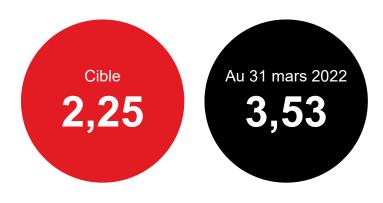


Une forte génération de flux de trésorerie d'exploitation dans tous les environnements de marchandises afin de stimuler la stratégie d'acquisition et les initiatives de croissance



# Dette nette<sup>1</sup> et cible du niveau d'endettement

#### Ratio de la dette nette sur le BAIIA ajusté<sup>2</sup>



Saputo vise un niveau d'endettement à long terme correspondant à un ratio d'environ 2,25 fois le ratio dette nette sur le BAIIA ajusté<sup>2</sup>. De temps à autre, la Société peut s'éloigner de son niveau d'endettement à long terme cible afin de saisir des occasions stratégiques

#### Historique de la dette nette<sup>1</sup> et du niveau d'endettement

	EF20	EF21	EF22
Dette nette <sup>1</sup>	4 166 \$	3 806 \$	4 080 \$
Ratio de la dette nette sur le BAIIA ajusté <sup>2</sup>	2,84	2,59	3,53

Notations de crédit

Moody's Baa1

DBRS BBB

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Se reporter à la rubrique « Glossaire » du rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 mars 2022, qui est intégré par renvoi au présent document.

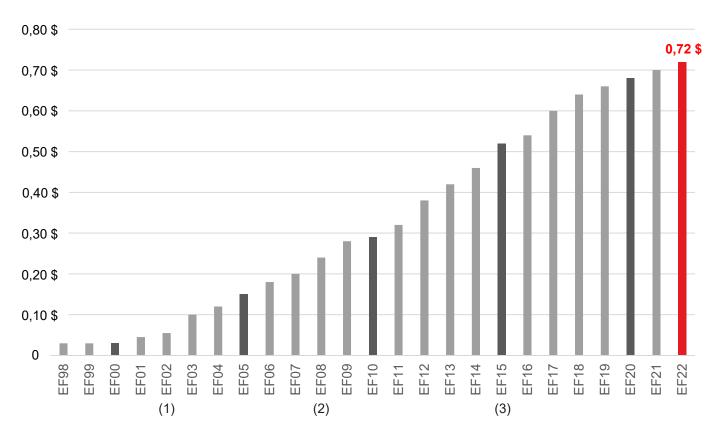
<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Le BAllA ajusté est une mesure du total des secteurs et la dette nette sur le BAllA ajusté est un ratio non conforme aux PCGR, composé de la dette nette divisée par le BAllA ajusté. Le BAllA ajusté n'a pas de signification normalisée selon les IFRS. Par conséquent, il est peu probable que cette mesure soit comparable à des mesures similaires présentées par d'autres émetteurs. Reportez-vous à la section intitulée « Mesures non conformes aux PCGR » de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 mars 2022, qui est intégré par renvoi au présent document, pour plus d'informations sur cette mesure, et notamment un rapprochement avec le bénéfice net, qui est la mesure financière des IFRS la plus comparable.

## **Dividendes**

Dividende annuel versé par action ordinaire



TCAC de 14 % depuis le PAPE



#### Politique de dividendes

Dividende trimestriel de

0,18\$

par action (EF22)

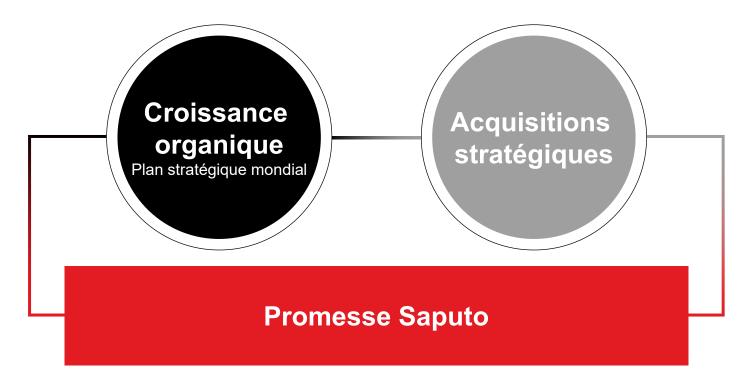
Les dividendes annuels présentés tiennent compte de l'incidence de trois fractionnements d'actions :

- Fractionnement d'action de 2:1, le 30 novembre 2001
- 2. Fractionnement d'action de 2:1, le 21 décembre 200
- 3 Fractionnement d'action de 2·1 le 29 sentembre 201



# Une stratégie de croissance bien définie

#### NOTRE APPROCHE EN TROIS VOLETS





## Sélection de tendances et themes de l'industrie

Nous sommes bien placés pour saisir les principales occasions de croissance au sein l'industrie laitière

Les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises adoptent une approche proactive en matière d'environnement, de bien-être des animaux et de questions sociétales

Accroissement de l'activité de commerce électronique

Projets de fabrication de grande envergure axés sur l'expansion des capacités pour s'adapter à l'évolution de la demande

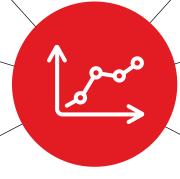
La consolidation du secteur se poursuit à l'échelle mondiale

Demande soutenue dans la catégorie des fromages naturels

Les aliments et breuvages substituts aux produits laitiers sont en hausse

Les tranches, les formats râpés et les collations laitières connaissent une croissance plus forte que l'ensemble du marché des produits laitiers

Les ingrédients utilisés dans la nutrition sportive, le lait maternisé et les applications pharmaceutiques sont très valorisés



# Cinq piliers stratégiques pour stimuler notre croissance organique



Renforcer les principales activités commerciales



Accélérer l'innovation des produits



Augmenter la valeur de notre portefeuille d'ingrédients



Optimiser et améliorer les activités d'exploitation



Créer des catalyseurs pour alimenter les investissements

Tirer parti de la puissance de nos marques

Expansion internationale

Optimiser notre portefeuille

Commerce électronique

Substituts aux produits laitiers

Nouveaux produits

Innovation en matière d'emballage

Maximiser la valeur de notre lactosérum

Mettre l'accent sur les éléments nutritifs et les alternatives de protéines

Partenariats commerciaux

Haute qualité, faible coût

Optimiser notre réseau et notre chaîne d'approvisionnement

Tirer parti de l'automatisation

Planification intégrée des activités

Fabrication en sous-traitance

One USA

Réalisation de la valeur du PGI

Réduction des coûts indirects

Saputo

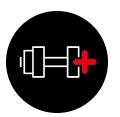
# Plan stratégique mondial

Accélérer notre croissance organique sur une période de quatre ans

#### **CIBLE**

pour la période de quatre ans se clôturant le 31 mars 2025

# Atteindre un BAIIA ajusté<sup>1</sup> de 2,125 milliards de dollars d'ici la fin de l'EF25



Renforcer les principales activités commerciales



Accélérer l'innovation des produits



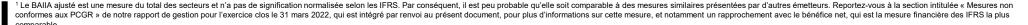
Augmenter la valeur de notre portefeuille d'ingrédients



Optimiser et améliorer les activités d'exploitation



Créer des catalyseurs pour alimenter les investissements





# Dépenses d'investissement pour soutenir notre croissance



## Faits saillants des dépenses d'investissement

**EF22-EF25** 

- Une tranche considérable des fonds devrait être allouée au cours des deux prochaines années, principalement sous le pilier **Optimiser er améliorer les activités d'exploitation**
- + ~550 millions \$ en dépenses d'investissement par rapport aux dépenses historiques sur quatre exercices
- Maintien de notre approche habituelle en matière de répartition du capital



# **Secteur Canada**



- Nous avons terminé notre processus d'expansion de la capacité de production de mozzarella
- Mise en service de notre nouvelle usine à Port Coquitlam :
  - Transfert de la production de lait nature de l'usine de Burnaby
  - Production de substituts aux breuvages laitiers pour nos partenaires de coemballage et de marques privées
- Nous avons mené à bien des projets d'automatisation dans deux usines
- Nous avons rehaussé et réduit la complexité de nos activités de chaîne d'approvisionnement dans l'ensemble de notre réseau
- Nous avons consolidé de nombreux accords à long terme avec des partenaires nouveaux et existants dans les segments de marché des services alimentaires et de détail
- Nos marques Dairyland et Neilson ont conservé leur position de leader dans leur catégorie et nous avons élargi la gamme de fromages de notre marque phare Armstrong en introduisant de nouveaux formats
- Nous avons commercialisé la mozzarella d'origine végétale râpée Vitalite, élargissant la distribution auprès de comptes de services alimentaires d'un océan à l'autre
- Nous avons investi davantage dans nos capacités en matière de commerce électronique et dans notre offre directe aux consommateurs; nous avons lancé la nouvelle plateforme de fromages de spécialité Nibbl.







## **Secteur USA**



- Nous avons continué à établir la feuille de route de notre stratégie d'optimisation du réseau d'usines fromagères; nous avons annoncé une première phase :
  - 169 M\$ pour améliorer des installations du Wis. et de la Calif. et pour soutenir nos ambitions de vente au détail
  - Nous prévoyons regrouper nos activités de coupe et d'emballage sur la côte ouest; fermeture de l'usine de la rue Bardsley à l'EF23
- Nous avons progressé dans la simplification de notre portefeuille: réduction d'UGS dans de nombreuses gammes de produits
- Frigo Cheese Heads, Montchevre, Salemville et Frigo ont conservé leur position de leader dans leur catégorie
- Nous avons introduit un substitut aux fromages sous la marque Vitalite : distribution dans les segments de détail et des services alimentaires
- Nous avons commercialisé des substituts aux breuvages laitiers dans le cadre d'importants contrats de marque privée et d'accords de coemballage
- Nous avons commencé à fabriquer des produits nutritionnels aseptiques vendus dans le segment de détail sous la marque bien connue d'un partenaire
- Nous avons étendu nos capacités à fabriquer des produits aseptiques et des collations laitières avec l'acquisition de Carolina; nous avons étendu notre capacité à traiter de la protéine de lactosérum de chèvre et de spécialité, et à augmenter la valeur de nos solides de lactosérum avec l'acquisition de l'installation de Reedsburg
- Nous avons complété le déploiement de notre PGI dans toutes nos installations







### **Secteur International**



#### **DIVISION PRODUITS LAITIERS (AUSTRALIE)**

- Nous avons annoncé la simplification des opérations dans deux de nos usines
- Nous avons amélioré l'efficacité de l'utilisation de nos usines en fournissant à nos clients des produits de marque privée
- Nous avons mené à bien le changement d'image de marque du fromage *CHEER*, lancé des fromages en format collation sous plusieurs marques, et élargi notre portefeuille sans lactose *Liddells*
- Nous avons concentré nos efforts sur une croissance rentable en créant le bon portefeuille et en établissant des partenariats avec les principaux clients du segment de marché des services alimentaires
- Nous avons complété le déploiement du PGI au sein du reste de la Division

#### **DIVISION PRODUITS LAITIERS (ARGENTINE)**

- Nous avons gagné en efficacité en matière d'entreposage, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies sur les produits secs
- La Paulina a célébré son centième anniversaire par une campagne destinée à accroître la valeur de la marque et à renforcer sa place de leader; la marque a développé un nouvel emballage pour les portions de fromage à pâte molle
- Nous avons fait notre entrée dans la catégorie des substituts aux breuvages laitiers sous la marque Vitalite







# **Secteur Europe**



- Nous avons avancé dans l'expansion de notre usine de fromage de Davidstow; investissements continus pour accroître la capacité
- Nous avons entrepris de sous-traiter les activités d'entreposage et de distribution du site de Nuneaton, créant ainsi des possibilités de regroupement :
  - Nous fermerons l'usine de Frome
  - Nous centraliserons nos activités d'emballage des fromages à Nuneaton
- Cathedral City a conservé sa position en tant que première marque de cheddar au R.-U.; nous nous sommes associés à une grande chaîne d'épiceries britannique pour lancer une gamme de plats cuisinés de marque
- Nous avons lancé notre partenariat de distribution exclusif à long terme avec Hochland afin de commercialiser Cathedral City en Allemagne; nous avons renforcé la présence de la marque aux É.-U. et au Canada
- Nous avons remporté de nouveaux contrats de fabrication de marques privées de fromage et de tartinades
- Nous avons tiré parti des nombreuses possibilités offertes par les acquisitions de Bute Island et de Wensleydale Dairy Products pour enrichir nos produits et nos margues :
  - Nous élaborons de nouvelles recettes de fromages territoriaux anglais qui seront commercialisés sous la marque Cathedral City
  - Nous augmentons notre capacité de production de fromage d'origine végétale à Bute Island; nous avons commencé à développer un substitut au cheddar Cathedral City
- Nous avons conclu de nouveaux contrats pour du lactosérum déminéralisé, nous donnant un meilleur accès au marché; nous avons aussi commencé à modifier nos recettes et nos formats des ingrédients à valeur ajoutée pour mieux répondre à la demande des clients







# Acquisitions stratégiques pour complémenter notre plan de croissance organique

#### Cibles relutives + approche disciplinée





Bonne complémentarité stratégique pour étendre ou complémenter nos activités existantes

Les bonnes conditions (juste valeur et bons termes)

#### Principales régions d'intérêt



É.-U., Europe, Amérique latine, Océanie

#### Nos priorités

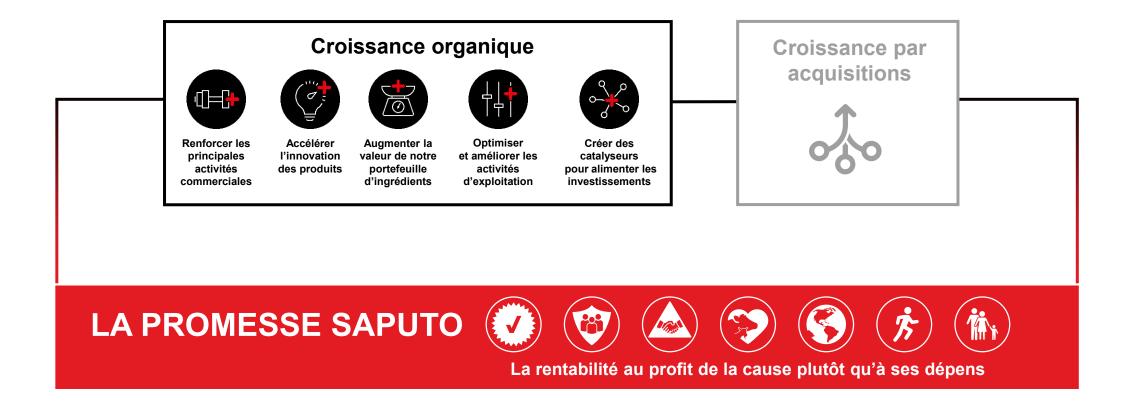
Fromages	Substituts aux produits laitiers
Ingrédients à valeur ajoutée	Commerce de détail aux États-Unis

Miser sur notre feuille de route reconnue en matière d'exécution et d'intégration



# Notre promesse stimule, facilite et soutient notre croissance

Cet alignement nous permet de poursuivre la croissance et créer une valeur partagée pour toutes les parties prenantes assurant ainsi la durabilité à long terme de nos activités



#### **FAITS SAILLANTS**

# Plan triennal relatif à la promesse Saputo (EF20-EF22)



#### **NOS EMPLOYÉS**

Nous avons intensifié nos initiatives en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI), notamment en :

- joignant Catalyst for Change;
- lançant un programme permanent visant un milieu de travail flexible; et en
- mettant en place de la formation sur les biais inconscients à l'échelle mondiale.

Nous avons augmenté le nombre de femmes à la haute direction, y compris au sein de l'équipe de direction.

25 % % de femmes à la haute à l'EF22 direction

16 % à l'EF20 | 21 % à l'EF21

Nous avons commencé à voir nos indicateurs de santé et de sécurité retrouver une tendance positive à l'EF22, après les difficultés liées à la COVID-19.

1,37 à l'EF22

Taux de fréquence des accidents avec arrêt de travail

1,36 à l'EF20 | 1,61 à l'EF21



## APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Nous avons lancé nos engagements en matière de chaîne d'approvisionnement afin de répondre aux enjeux liés à la durabilité au-delà du cadre de nos activités.

Nous avons rejoint Pathways to Dairy Net Zero, une initiative visant à accélérer les efforts en faveur du climat dans l'industrie laitière.

Nous nous sommes engagés à nous approvisionner uniquement en huile de palme certifiée RSPO\*.



#### **ENVIRONNEMENT**

Nous avons lancé notre engagement à accélérer notre rendement en matière de climat, d'eau et de déchets.

Investissement de 50 M\$ sur trois ans (EF21-EF23) pour financer plus de 65 projets dans le monde afin de soutenir nos efforts.

Économies annuelles estimées à :

- **58 000 t** de CO<sub>2</sub>
- 484 000 GJ d'énergie
- ▲ 1,9 million de m³ d'eau

Ces investissements, qui touchent aussi bien l'énergie solaire et les systèmes de reprise d'eau que le contenu recyclé dans nos emballages et l'efficacité de nos chaudières, visent tous à nous rapprocher de nos cibles.

- Nous avons signé notre premier contrat d'achat d'énergie renouvelable en Australie, ce qui pourrait réduire de 5 % notre empreinte carbone mondiale.
- Nous avons terminé l'installation d'un système de reprise d'eau dans l'une de nos usines en Californie, qui devrait réduire notre empreinte hydrique mondiale de 2,3 %.
- Nous avons remplacé 33 % du plastique vierge par un matériau PCR\* pour une gamme d'emballages de fromage en bloc dans notre Division Produits laitiers (Royaume-Uni).



# La table est mise pour la croissance

#### **SAPUTO: PLUS GRANDE, MEILLEURE ET PLUS FORTE**

#### Nos objectifs

Poursuivre notre croissance en assurant la durabilité à long terme de nos activités

Améliorer la rentabilité

Créer de la valeur partagée pour **toutes** nos parties prenantes

#### Stratégie de croissance

#### Organique

Plan stratégique mondial (EF22-EF25)



Renforcer les principales activités commerciales



Accélérer innovation des produits



Augmenter la valeur de notre portefeuille d'ingrédients



Optimiser et améliorer les activités d'exploitation



Créer des catalyseurs pour alimenter les investissem<u>ents</u>

#### **Acquisitions**

Fusions et acquisitions relutives



Notre promesse Saputo







Éthique des affaires







Nutrition et saines habitudes de vie



**Nos valeurs** 

Efficacité dans la simplicité

Environnement axé sur l'esprit de famille

Engagement et responsabilisation au quotidien

Toujours s'impliquer activement

**Passion** 



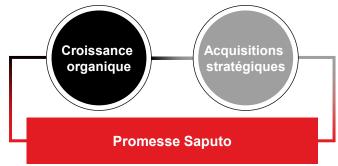


# Faits saillants de l'investissement Saputo

Nous avons le bon équilibre entre l'exploitation responsable et la poursuite de croissance

Le marché présente des occasions de croissance

Industrie laitière mondiale en croissance annuelle\* Stratégie de croissance bien définie



Plateforme mondiale diversifiée

résilience

Excellence opérationnelle

#### Offre gagnante :

- qualité des produits
- marques
- · proposition de valeur

Bilan et liquidités flexibles

Hausse annuelle constante du dividende Présence dominante dans les régions laitières d'intérêt



## Relations avec les investisseurs

**Nicholas Estrela** 

Directeur, Relations avec les investisseurs

Saputo inc.

6869 boul. Métropolitain Est Montréal, QC Canada H1P 1X8 514-328-3117 nicholas.estrela@saputo.com www.saputo.com





