



## Agropur se fera plus discrète



PHOTO DAVID BOILY, LA PRESSE

Roger Massicotte, président du conseil d'administration d'Agropur

**La coopérative laitière ne rendra public qu'une fois l'an l'état de ses finances au lieu de quatre fois comme auparavant.**

Publié le 13 février 2020 à 6h00



**ANDRÉ DUBUC**  
LA PRESSE



**NATHAËLLE MORISSETTE**  
LA PRESSE

L'information a été transmise aux quelque 700 membres réunis en assemblée annuelle mercredi. La fin des rapports trimestriels n'a pas été évoquée dans le communiqué de presse d'Agropur ni lors de la conférence de presse de mercredi.

La coopérative a refusé de justifier sa décision, malgré les questions répétées de *La Presse*.

Depuis des lustres, Agropur divulgue une page d'informations financières tous les trimestres, en plus de publier un rapport annuel la journée de l'assemblée générale

annuelle (AGA). Une conférence de presse est traditionnellement convoquée à l'heure du midi lors de la journée de l'AGA.

Agropur est un géant du lait avec des revenus de 7,3 milliards, 3024 membres, 38 usines et 8800 employés au Canada et aux États-Unis.

La décision laisse songeur un spécialiste du modèle coopératif.

**« La transparence étant une valeur importante du modèle coopératif, je serais curieux d'entendre les raisons qu'ils invoquent pour justifier une telle position. »**

— Michel Séguin, professeur au département d'organisation et ressources humaines et titulaire de la Chaire de coopération Guy-Bernier à l'Université du Québec à Montréal

Maurice Doyon, professeur au département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval, ne se formalise pas trop de ce pas de recul. «Si le rapport annuel d'Agropur demeure public, c'est un moindre mal. Je demeure curieux à savoir pourquoi», se demande-t-il toutefois.

M. Doyon souligne que Parmalat, numéro 3 au Canada, ne divulgue pas grand-chose sur ses activités canadiennes. L'autre grand acteur, Saputo, doit publier toutes sortes d'informations financières, étant une société boursière.

Le spécialiste de la gouvernance Michel Nadeau ne s'en émeut guère. «Les entreprises en Bourse devraient se contenter de publier des résultats deux fois l'an comme en Europe, suggère-t-il. Pour Agropur, ce qui est important, c'est d'avoir des résultats annuels.»

### **Toujours payante, la transparence**

Légalement, Agropur n'est pas tenue de divulguer ses chiffres, explique Michel Magnan, professeur et titulaire de la Chaire de gouvernance d'entreprise S.A. Jarislowsky. «Coopérative propriété de ses membres, lesquels sont des agriculteurs, elle n'émet pas de titres dans le public et ses titres ne sont pas transigés sur un marché. Par conséquent, étant donné que le public en général ne peut investir dans Agropur, le C.A. de l'entreprise est probablement dans ses droits de ne pas diffuser les états financiers sur une base trimestrielle.»

Toutefois, la transparence est toujours payante pour une organisation, enchaîne l'universitaire. «Pour les membres et pour le conseil, la diffusion des états financiers leur donne accès à des avis, opinions, commentaires qui peuvent leur permettre d'enrichir leur suivi des affaires de la coopérative et d'améliorer la gouvernance, dit M. Magnan. Les médias et analystes peuvent parfois commenter des points que l'on trouve embêtants, mais en même temps, cela rend les administrateurs plus alertes et aussi mieux informés.»

Ailleurs, La Coop fédérée divulgue ses résultats une fois l'an. Pour ce qui est de Desjardins, il s'agit d'une obligation réglementaire de publier des rapports financiers trimestriels, explique la porte-parole Chantal Corbeil. «Il est, toutefois, dans les valeurs de Desjardins d'être transparent», dit-elle.

### **Ouverture vers le végétal**

La soif grandissante des consommateurs pour le lait de soya et autres «yogourts» à base de lait de coco ne laisse pas Agropur indifférente, si bien que la coopérative ne ferme pas la porte à l'idée de prendre un virage végétal, a laissé entendre Roger Massicotte, président du conseil d'administration, en conférence de presse.

**« Le consommateur est au cœur de l'organisation. Il faut être à l'écoute de ce que le consommateur veut avoir, comme producteur, comme transformateur et comme détaillant. »**

— Roger Massicotte, président du conseil d'administration d'Agropur

Et si le consommateur cherche de plus en plus à mettre du lait de soya dans son panier d'épicerie, Agropur pourrait-elle envisager de lui en fournir? «On verra, répond le président du conseil d'administration. Il faut voir aller les choses.»

«Il y a toujours de la croissance et le consommateur aime encore les produits laitiers. Le secteur laitier est toujours en croissance», souligne-t-il en faisant référence à l'augmentation des ventes de fromage et de beurre.

«Il faut faire la promotion de la protéine laitière mieux qu'on l'a fait. Il faut peut-être se regarder et se dire : a-t-on bien fait notre job?»

Rappelons que, selon les données compilées par la Commission canadienne du lait, les ventes de lait de consommation ont diminué de 1,8 % entre octobre 2018 et octobre 2019. Celles de yogourt ont connu une baisse de 3,2 % pour la même période. Pour le fromage, l'augmentation est de 1,5 %. Mais cette hausse est beaucoup moins importante que celle enregistrée entre 2014 et 2018, qui était de 3,5 %. La popularité du beurre, toutefois, ne se dément pas. Les ventes ont augmenté de 3,1 % en un an.

Par ailleurs, la coopérative n'a pas caché que l'arrivée de plusieurs milliers de tonnes de fromages européens – notamment en raison de l'Accord économique et commercial global (AECG) signé entre le Canada et l'Union européenne, il y a un peu plus de deux ans – dans les comptoirs des supermarchés et des boutiques spécialisées avait un « impact » sur les ventes de produits fins signés Agropur. «On constate que l'impact est là», affirme Émile Cordeau, chef de la direction d'Agropur.

«Le comptoir présentement est complexe, et il y a lieu de tirer notre épingle du jeu, poursuit-il. On va exploiter nos marques. Il faut en faire la promotion le plus possible. Ça fait partie des défis qu'on a.»

Agropur envisage-t-elle ou non de vendre sa division de fromages fins? M. Cordeau a simplement répondu qu'il avait appris la nouvelle en lisant les journaux. «Dans notre plan d'amélioration de rentabilité, on va se poser une foule de questions. Notre but, c'est comment on peut optimiser ce qu'on met en place», a-t-il dit sans détailler sa stratégie.

© La Presse (2018) Inc. Tous droits réservés.