

Van Houtte Inc.

**Notice annuelle
pour l'exercice financier terminé le 30 mars 2002**

Le 5 août 2002

Table des matières

RUBRIQUE 1 : CONSTITUTION DE L'ÉMETTEUR ET DE SES FILIALES _____ p.3

1.1 Constitution de l'émetteur _____ p.3

1.2 Filiales _____ p.3-4

RUBRIQUE 2 : DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ _____ p.5

RUBRIQUE 3 : DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ _____ p.7

3.1 Principaux produits et services, méthodes de distribution et
marchés principaux _____ p.7-10

3.2 Clients représentant plus de 10 % des ventes _____ p.11

3.3 Segmentation géographique des ventes _____ p.11

3.4 Évolution des produits _____ p.11

3.5 Sources d'approvisionnement et disponibilité des matières premières _____ p.11

3.6 Biens incorporels : brevets, marques de commerce, licences et concessions _____ p.11

3.7 Variations saisonnières _____ p.11

3.8 Résiliation ou renégociation de contrats _____ p.12

3.9 Description des principaux immeubles _____ p.12

3.10 Situation concurrentielle _____ p.12

3.11 Recherche et développement _____ p.13

3.12 Exigences en matière de protection de l'environnement _____ p.13

3.13 Nombre de salariés _____ p.13

3.14 Opérations à l'étranger _____ p.14

RUBRIQUE 4 : PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES _____ p.14

4.1 Statistiques des cinq derniers exercices _____ p.14

4.2 Résultats trimestriels _____ p.15

4.3 Politiques de dividendes _____ p.15

RUBRIQUE 5 : MARCHÉ POUR LES NÉGOCIATIONS DES TITRES _____ p.15

RUBRIQUE 6 : DIRIGEANTS _____ p.15-16

RUBRIQUE 7 : INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES _____ p.17

RUBRIQUE 8 : ANALYSE PAR LA DIRECTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE ET DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION _____ p.17

RUBRIQUE 1 : CONSTITUTION DE L'ÉMETTEUR ET DE SES FILIALES

1.1 Constitution de l'émetteur

La Société a été constituée sous la dénomination sociale de A.L. Van Houtte Ltée le 25 mars 1980 en vertu de la *Loi sur les sociétés par actions du régime fédéral* (Canada). Son siège social est situé au 8300, 19ième avenue, Montréal (Québec), H1Z 4J8.

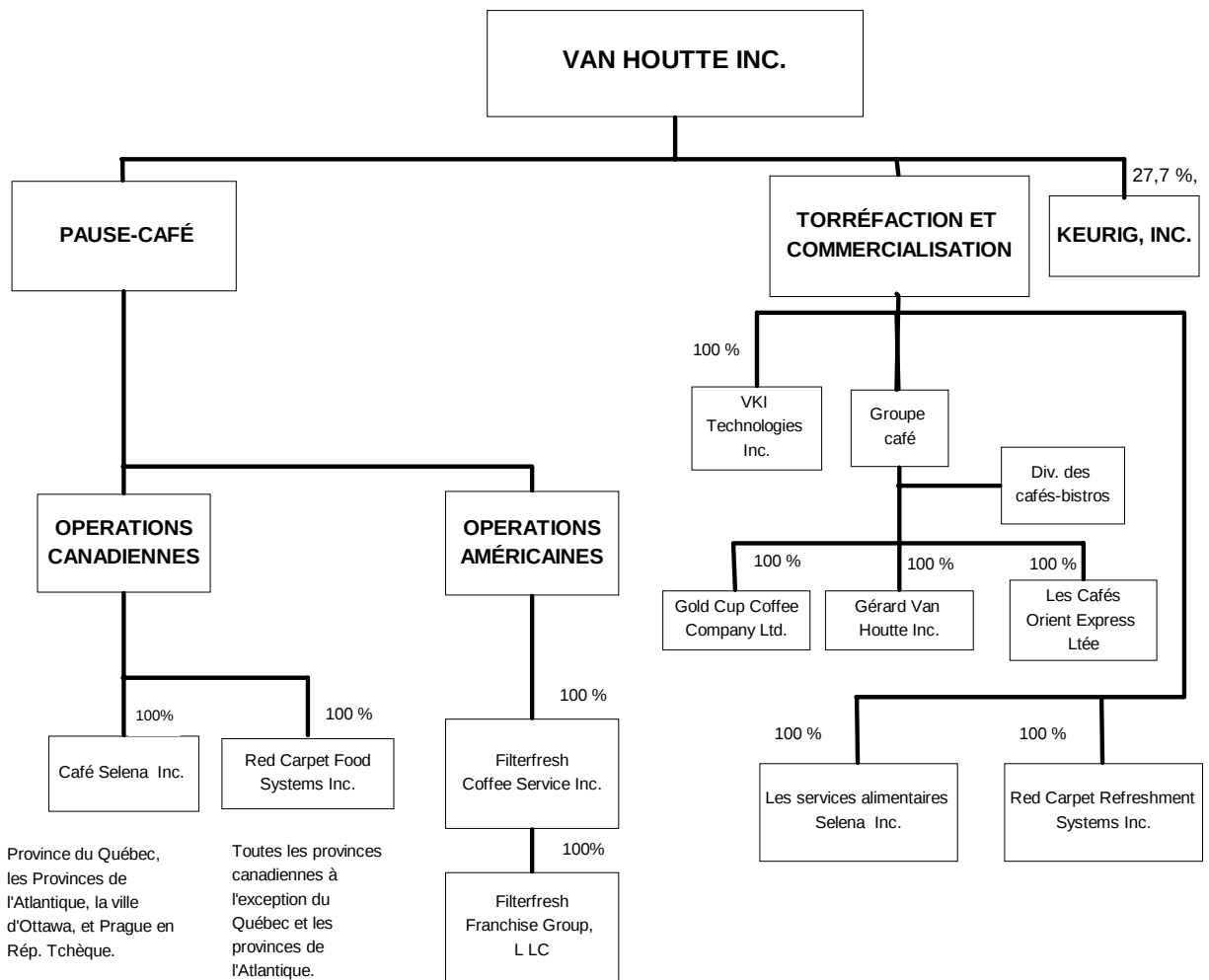
Ses origines remontent à 1919, lors de la fondation, par Albert-Louis Van Houtte, d'un commerce de cafés importés et d'épicerie fine à Montréal. Pierre Van Houtte, fils du fondateur, poursuit sous la dénomination « Maison A.L. Van Houtte inc. », les activités d'importation et de vente au détail de l'entreprise, en ajoutant, au cours des années 1970, celles de torréfaction, d'emballage et de distribution de cafés auprès des marchés institutionnel et de l'alimentation. Son association avec deux autres actionnaires, MM. Paul-André Guillotte et Benoît Beauregard, mena à la création de A.L. Van Houtte Ltée en 1980, laquelle se porta acquéreur de la marque de commerce « A.L. Van Houtte » et des principaux éléments d'actif de Maison A.L. Van Houtte inc., à l'exception de certains commerces de détail.

Le 30 juin 1981, un certificat de modification fut octroyé à la Société afin de modifier son capital-actions. Le 12 juin 1987, dans le cadre du premier appel public de la Société, ses statuts furent à nouveau modifiés afin, notamment, de modifier son capital-actions. Le 13 septembre 2000, ses statuts furent modifiés afin de changer sa dénomination sociale pour « Van Houtte Inc. »

Dans cette notice annuelle, « Van Houtte » et la « Société » désignent, selon le contexte, Van Houtte Inc. avec ses filiales et divisions, ou Van Houtte Inc., ou l'une de ses filiales et divisions.

1.2 Filiales

L'organigramme est présentée à la page suivante.



RUBRIQUE 2 : DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ

Van Houtte a connu un développement soutenu en alliant croissance interne et acquisitions. Les acquisitions portaient principalement sur des services de pause-café qu'elle intégrait ensuite à son propre réseau. Aux États-Unis, Van Houtte a en outre acquis le contrôle de plusieurs franchisés Filterfresh.

Au cours de l'exercice 1997-1998, la Société a réalisé six principales transactions d'une valeur totale de 43 millions \$. Au cours de l'exercice 1998-1999, Van Houtte a acquis quatre principales entreprises pour un montant total de 13,2 millions \$. Au cours de l'exercice 1999-2000, Van Houtte a acquis sept principales entreprises pour un montant total de 24,6 millions \$, et effectué un regroupement d'entreprises aux États-Unis. Au cours de l'exercice 2000-2001, la Société a effectué neuf acquisitions pour un montant total de 49,5 millions \$. Au cours de l'exercice 2001-2002, la Société a effectué neuf acquisitions pour un montant total de 19,7 millions \$. Elle a également acquis, pour un montant de 15,4 millions \$, une participation de portefeuille de 27,7 % (23,7 % après dilution) de Keurig, Inc. (« Keurig »), une société américaine qui détient les droits de propriété intellectuelle sur le système d'infusion breveté *Keurig® Premium Coffee System*.

Au cours de l'exercice 1999, afin d'exploiter les tendances favorables du marché des cafés fins, Van Houtte a déployé un nouveau plan stratégique qui guidera son expansion à l'échelle nord-américaine au cours des prochaines années. Sa vision est de séduire les consommateurs nord-américains, une tasse à la fois, avec le goût raffiné des cafés « Van Houtte » et ses concepts novateurs de marchandisage.

Van Houtte vise plus particulièrement les objectifs suivants :

- aligner les forces du Groupe café en torréfaction et marchandisage, l'expertise en service du réseau de pause-café et la capacité d'innovation de VKI, pour offrir aux consommateurs une expérience de café distinctive, signée « Van Houtte »;
- établir, d'ici quelques années, une puissante image de marque à la grandeur de l'Amérique du Nord;
- établir son leadership dans le marché de la pause-café utilisant entre autres la technologie d'infusion à la tasse et ce, à l'échelle continentale;
- compléter la couverture du marché de l'alimentation au Canada et percer certains marchés ciblés dans cette industrie aux États-Unis.

C'est aux États-Unis que Van Houtte prévoit réaliser la majeure partie de sa croissance au cours des prochaines années, en particulier dans la pause-café, qui offre un fort potentiel de consolidation et de pénétration pour la technologie d'infusion à la tasse.

Au cours des deux derniers exercices, Van Houtte a mis en place les ressources et les outils qui assureront le succès de sa stratégie d'expansion dans la pause-café, soit :

- une nouvelle équipe de direction centralisant le support aux activités de pause-café pour toute l'Amérique du Nord;
- une approche globale de suivi et d'amélioration de la satisfaction des clients et des consommateurs; et

À la fin de l'exercice 2002, Van Houtte a entrepris de revoir le modèle d'affaires de ses opérations canadiennes de pause-café, afin d'accroître la qualité du service à la clientèle tout en améliorant son efficacité d'exploitation. La Société est d'avis qu'elle pourra ainsi accroître à la fois la fidélité de sa clientèle et ses marges d'exploitation.

Au cours de l'exercice 2002, en plus de prendre une participation au capital-actions de Keurig, la Société a conclu avec elle un accord en vertu duquel elle utilise l'infuseur Keurig® dans son réseau de pause-café. La Société complète ainsi sa gamme d'infuseurs fabriqués par VKI. Par ailleurs, la Société et Keurig ont également conclu un accord non-exclusif en vertu duquel VKI fabriquera les machines de modèle Keurig B2003 pour l'ensemble du marché nord-américain.

Le tableau suivant énumère et décrit brièvement les principales transactions des cinq dernières années, par secteur d'activité :

Transaction (date)

Caractéristiques

CORPORATIF

Keurig, Inc.

(janvier 2002)

- achat de 27,7 % des actions (23,7 % après dilution);
- considération de 15,4 millions \$ Can.;
- investissement de portefeuille;
- Keurig commercialise un système d'infusion breveté.

PAUSE-CAFÉ

Contrôle exclusif de VKI Holdings Inc.

(septembre 1997)

- achat du solde de 49 % des actions, pour une considération de 21,2 millions \$ Can.;
- Van Houtte devient propriétaire de la totalité des actions des filiales **VKI** et **Filterfresh**;
- objectif : accélérer le développement de la Société dans le créneau de l'infusion à la tasse, surtout aux États-Unis.

Franchise Filterfresh de Manhattan

(New York)

(janvier 1998)

- achat de 80 % des actions;
- plus importante franchise du réseau à l'époque;

Franchise Filterfresh de Cambridge

(Boston)

(janvier 1998)

- achat de 100 % des actions;
- troisième plus importante franchise du réseau à l'époque;

Franchise Filterfresh de Cincinnati (Ohio)

(avril 1999)

- achat de 80 % des actions;
- vente aux propriétaires de participations minoritaires dans les succursales corporatives de Détroit et Cleveland;
- regroupement des trois établissements sous une même entité corporative pour accélérer le développement dans l'important marché du Midwest américain.

Franchise Filterfresh de Virginie du Nord et Washington DC

(novembre 1999)

- achat de 80 % des actions.

Acquisition de USREFRESH

(février 2001)

- 16 succursales de pause-café aux États-Unis, 10 au Canada ajouteront 50 millions \$ aux ventes annuelles du secteur de pause-café;
- Le réseau américain de pause-café franchira le seuil annuel de 100 millions \$ US.

Acquisition de The Alexandria Group (juin 2001)	• Franchisé Filterfresh; • 3 succursales au New Jersey, en Virginie et en Floride.
Acquisition de Ag-Horn Coffee and Food (février 2002)	• Services de pause-café offerts à 1 900 clients à San Antonio et Austin (Texas).
Franchise Filterfresh San Antonio (février 2002)	• Dessert les marchés de San Antonio et de Austin au Texas.
Acquisition de Coffee For A Purpose Inc. (février 2002)	• Clientèle d'approximativement 650 entreprises.
Acquisition de Filterfresh Hudson Valley (février 2002)	• Opérations seront consolidées à celles de la division Filterfresh Atlantic Jersey, à l'exception du territoire du Bronx.

TORRÉFACTION ET COMMERCIALISATION

Gold Cup Coffee Company Ltd. (septembre 1998)	• deuxième plus important torréfacteur et distributeur de cafés haut de gamme de l'Ouest canadien (basé à Vancouver); • Le Groupe café devient la plus importante organisation de commercialisation de cafés haut de gamme au Canada et la seule implantée à l'échelle nationale.
Gérard Van Houtte inc. (mai 1999)	• torréfacteur de cafés haut de gamme de Ville-Saint-Laurent (Québec); • achat de la totalité des actions, dont une partie réglée en espèces et l'autre par l'émission d'actions de la Société; • la Société prend le contrôle de la marque « Van Houtte » et élargit sa clientèle au Québec dans les marchés de la restauration, de la pause-café et de l'alimentation.
Usine de Henderson (Kentucky) (décembre 2000)	• usine de torréfaction de cafés haut de gamme, d'une capacité de 10 millions de livres par an; • la Société peut desservir plus efficacement son important marché du centre et de l'est des Etats-Unis.

RUBRIQUE 3 : DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ

3.1 Principaux produits et services, méthodes de distribution et marchés principaux

Suite à une restructuration organisationnelle, la Société a décidé d'exclure son service de distributrices automatiques du secteur pause-café. Les chiffres présentés à titre comparatif ont été redressés pour tenir compte de ce changement.

Les activités sont maintenant classées de la façon suivante :

- la fabrication de cafetières à infusion une tasse à la fois, la torréfaction et la commercialisation du café et le service de distributrices automatiques;
- les services de pause-café.

Le tableau suivant indique la répartition des revenus de la Société entre ces secteurs au cours des deux derniers exercices :

Revenus :	Exercices terminés les			
	30 mars		31 mars	
	2002		2001	
	(000 \$)	(%)	(000 \$)	(%)
Pause-café	192 582 \$	61 %	155 395 \$	56 %
Torréfaction et commercialisation / fabrication d'équipements ⁽¹⁾	124 479	39	123 778	44
TOTAL	317 061 \$	100 %	279 173 \$	100 %

(1) Après éliminations intersectorielles

Le marché nord-américain du café se caractérise par un déplacement graduel de la demande vers les cafés haut de gamme moulus et en grains, aux dépens des cafés moulus de grande consommation et des cafés instantanés. De fait, il existe un engouement croissant à l'égard des cafés de qualité supérieure, tendance qui se manifeste notamment par la forte croissance que connaît actuellement le marché des bars-café en Amérique du Nord. Selon les études de marché effectuées par Van Houtte, la demande de café de plus grande qualité augmente également dans les milieux de travail. Qu'ils soient à la maison, au travail ou au restaurant, les consommateurs non seulement exigent une sélection variée de cafés, mais tendent à appuyer leurs choix sur la confiance que leur inspire les marques crédibles et réputées. D'autre part, bien que l'industrie canadienne de la pause-café se soit passablement consolidée au cours des 15 dernières années, l'industrie américaine, évaluée à plus de 3 milliards \$ US, demeure très fragmentée et est encore peu familière avec la technologie d'infusion à la tasse.

Activités de pause-café

Les services traditionnels de pause-café sont offerts par des distributeurs spécialisés qui fournissent du café et des produits connexes à des bureaux, des établissements industriels ainsi que des institutions d'enseignement, de santé et autres milieux institutionnels. En règle générale, l'exploitant de services de pause-café fournit les cafetières aux bureaux et ceux-ci doivent acheter leur café de cet exploitant. Celui-ci offre aussi à sa clientèle des produits connexes (lait, crème, bâtonnets et sucre) et d'autres produits (boissons gazeuses, eau, jus, produits de collation, thés) et assure l'entretien des équipements.

Les cafetières utilisées par les services de pause-café se divisent en deux grandes catégories, soit le modèle à infusion traditionnelle et celui à infusion à la tasse, plus perfectionné. Les équipements d'infusion à la tasse sont, en général, reliés directement à l'approvisionnement d'eau du client. Les plus récents permettent à l'utilisateur de choisir le mélange de café (régulier, décaféiné ou un mélange de café et de chocolat), la force du café (faible, moyen ou fort) et le format de la tasse (trois formats). Ils fournissent aussi du chocolat chaud, de l'eau chaude pour le thé, de la soupe ou d'autres boissons.

L'exploitation d'équipements d'infusion à la tasse constitue le fer de lance de la stratégie de Van Houtte dans le secteur des services de pause-café. Pour les clients et les consommateurs, ces appareils constituent une nette amélioration sur les cafetières traditionnelles, puisqu'ils fournissent un café de qualité supérieure, disponible en tout temps. Pour Van Houtte, cette technologie est une source importante de différenciation et de valeur ajoutée, en plus de générer de meilleures marges de profit et un meilleur rendement de l'actif, étant donné que l'équipement est loué aux clients.

Aux États-Unis, la filiale Filterfresh regroupe un réseau de 25 succursales corporatives et en co-propriété, 27 franchisées, réparties dans 28 états américains. Van Houtte estime qu'elle détient environ 3 % de ce marché très fragmenté. La presque totalité des succursales américaines sont dédiées exclusivement à la technologie d'infusion à la tasse. Les franchisés Filterfresh obtiennent un territoire exclusif pour une période de dix ans et le droit d'utiliser l'appellation Filterfresh ainsi que les appareils de VKI. En plus des frais de franchise initiaux, le franchisé doit verser une redevance annuelle correspondant à 5 % de son chiffre d'affaires brut. En vertu du contrat de franchise, le franchisé doit acheter chez VKI tous ses appareils et ses pièces de rechange. Il doit s'approvisionner en café et en chocolat auprès de Van Houtte ou de fournisseurs autorisés, alors que d'autres articles comme les accessoires et les condiments doivent respecter les normes du marché ou, dans certains cas, celles de Filterfresh.

Dans l'ensemble de son réseau canadien et américain, Van Houtte regroupe actuellement le plus important parc d'équipements d'infusion à la tasse en Amérique du Nord : soit 36 433 unités corporatives en date du 30 mars 2002, dont 13 662 sont aux États-Unis (sans compter les 8 605 unités exploitées par les franchisés américains Filterfresh). L'organisation nord-américaine de services de pause-café de Van Houtte dessert chaque jour plus de deux millions de consommateurs.

Torréfaction et commercialisation

Le café se commercialise sous trois grandes catégories : les cafés torréfiés en grains ou moulus, ainsi que le café instantané. La Société produit essentiellement du café en grains et du café moulu, et uniquement dans le créneau haut de gamme. Van Houtte estime qu'elle commercialise une des sélections de cafés haut de gamme des plus vastes et des plus raffinées en Amérique du Nord. En effet, Van Houtte offre une soixantaine de variétés de café en grains parmi les cafés réguliers et aromatisés ou décaféinés, auxquelles s'ajoutent quelque cinquante produits emballés et différents en termes de mélanges, types d'emballage et formats.

Van Houtte s'est dotée d'équipements de torréfaction et d'emballage d'avant-garde. À titre d'exemple, la Société s'est équipée d'un système de torréfaction unique au Canada. Entièrement informatisé, celui-ci permet de programmer avec exactitude la courbe de torréfaction du café en modifiant les niveaux de chaleur appliqués sur une vingtaine de points de contrôle. Ainsi, non seulement peut-on contrôler avec précision le degré d'acidité ou d'amertume du café, mais aussi créer plusieurs profils de goût distincts à partir d'une même essence de café vert. Cet équipement sert notamment à développer de nouvelles variétés de cafés conçues spécifiquement pour les équipements d'infusion à la tasse.

L'emballage du café est une autre étape importante pour assurer la fraîcheur des produits. Van Houtte a investi dans des équipements modernes de conditionnement et d'emballage et a introduit une importante innovation en étant la première au Canada à conditionner ses cafés selon le procédé de la valve-fraîcheur, une technologie d'emballage sous vide.

Au cours des derniers exercices, Van Houtte a investi plus de 10 millions \$ pour accroître sa capacité de production, d'emballage et d'entreposage et pour se doter d'équipements de pointe. De plus, son procédé industriel a été entièrement automatisé, de la réception du café vert jusqu'à l'emballage. Grâce à ces investissements, Van Houtte sera en mesure d'absorber la croissance prévue de ses ventes pour les quelques prochaines années.

Van Houtte rejoint les consommateurs par deux principaux canaux de distribution :

- les commerces de détail de produits alimentaires, incluant les chaînes d'alimentation, les boutiques spécialisées, les dépanneurs, les magasins à très grande surface et les pharmacies;
- le marché institutionnel, soit les restaurants, les hôtels et les services de pause-café. Cette clientèle inclut le réseau des cafés-bistros Van Houtte ainsi que le réseau de pause-café de la Société.

Au cours des cinq derniers exercices, Van Houtte a accru ses expéditions de plus de 15,4 % en moyenne par année, une performance nettement supérieure à l'ensemble de l'industrie canadienne du café. De fait, Van Houtte a acquis une position unique dans l'industrie canadienne, en grande partie grâce à son habileté à répondre aux besoins des consommateurs et des détaillants en leur proposant des concepts de merchandising novateurs et différenciés.

La Société a ouvert son premier café-bistro en mai 1981. En date du 30 mars 2002, le réseau comptait 81 cafés-bistros et cafés-bars au Québec, dont trois appartenaient à la Société. Bien que ce secteur génère une part marginale des revenus consolidés de la Société, il fait partie intégrante de sa stratégie de développement, puisqu'il permet la promotion de son image de marque auprès des consommateurs.

D'une surface variant entre 700 et 2 000 pieds carrés, les cafés-bistros offrent à leur clientèle une vaste gamme de produits de café en grains et à la tasse ainsi que des menus légers. Les cafés-bars sont de taille beaucoup plus modeste, offrent une gamme de produits moins étendue et sont destinés à être intégrés à un endroit public à fort achalandage : supermarché, hôpital, campus universitaire sont des lieux types d'implantation de cafés-bars. Le réseau de franchises est régi par un contrat standard aux termes duquel le franchisé obtient le droit d'utiliser les marques de commerce de la Société et d'exploiter un café-bistro à un endroit précis. En vertu du contrat de franchise, le franchisé assume tous les frais d'exploitation de son commerce et verse des redevances à Van Houtte en fonction de ses revenus bruts. En outre, le contrat prévoit que le franchisé doit s'approvisionner auprès de la Société pour tous les produits de café et qu'il doit s'approvisionner pour les autres produits chez des fournisseurs agréés par la Société. En échange des droits d'entrée et des redevances, la Société procure un ensemble de services de soutien et d'encadrement aux franchisés.

Par l'entremise de sa filiale VKI Technologies inc. (« VKI »), Van Houtte est un chef de file en Amérique du Nord dans la fabrication d'équipements d'infusion à la tasse conçus pour être utilisés dans les bureaux et autres places d'affaires. Fondée en 1947 par M. Alan King, l'inventeur de cette technologie, VKI fabrique essentiellement des infuseurs à la tasse.

VKI, qui exerce ses activités de fabrication dans une usine jouxtant son siège social situé à Longueuil, au Québec, mise sur son atout le plus important : un produit unique d'excellente qualité. Grâce à ses programmes de recherche et de développement, VKI a été en mesure d'améliorer ses cafetières et de leur adjoindre de nouveaux dispositifs. Au cours des années, ses programmes de recherche et de développement lui ont permis d'inscrire des progrès importants dans le domaine de l'infusion à la tasse, tels que des capacités accrues d'infusion, des systèmes de contrôle électronique et par microprocesseur, un affichage au cristal liquide, un dispositif optionnel de café/chocolat, un design amélioré et des filtres sans papier.

La principale clientèle de VKI est l'organisation nord-américaine de pause-café de Van Houtte. De plus, elle exporte ses infuseurs à la tasse au Japon et en Europe, auprès de manufacturiers de distributrices alimentaires et de cafetières qui les incorporent à leurs équipements. Elle verra, au cours des prochains exercices, à développer davantage sa clientèle indépendante.

3.2 Clients représentant plus de 10 % des ventes

Aucun client de la Société ne génère plus de 5 % de ses revenus.

3.3 Segmentation géographique des ventes

La segmentation géographique des ventes de Van Houtte, qui se trouve à la note 19 des états financiers de la compagnie pour l'exercice 2002, à la page 44 du rapport annuel de la Société pour l'exercice terminé le 30 mars 2002, est incorporée par renvoi.

3.4 Évolution des produits

Une discussion sur l'évolution récente des produits de la Société se trouve aux pages 12-25 du rapport annuel 2002 de la Société et est incorporée par renvoi.

3.5 Sources d'approvisionnement et disponibilité des matières premières

Van Houtte s'approvisionne en cafés verts auprès des principaux pays producteurs : les pays d'Amérique du Sud et d'Amérique centrale ainsi que certains pays d'Afrique. En raison de son positionnement dans le créneau du café haut de gamme, les acheteurs de la Société procèdent à la sélection des produits presque exclusivement dans la famille des arabicas, en fonction de la qualité des récoltes, des plantations et des conditions climatiques. La Société transige principalement par l'entremise de courtiers canadiens. Elle achète la majeure partie de ses cafés verts entre trois et six mois à l'avance, ses politiques d'importation et de stockage étant précisées selon les conditions du marché international et selon son évaluation des tendances futures des prix de la matière première. Les achats de la Société se font en dollars US. Van Houtte utilise les contrats à terme afin d'atténuer l'impact des fluctuations de prix pouvant être causées par des événements extérieurs imprévisibles.

3.6 Biens incorporels : brevets, marques de commerce, licences et concessions

Le 30 mars 2002, l'actif incorporel s'élevait à 140 860 000 \$ dont 134 851 000 \$ en écart d'acquisition d'entreprises et le solde, en marques de commerce et frais reportés. La Société, directement ou par le biais de ses filiales, est propriétaire ou détient le droit d'utilisation de plusieurs marques de commerce aux États-Unis, au Canada et d'autres pays en Europe et en Asie. Les principales marques détenues par la Société sont : « Van Houtte », « A.L. Van Houtte », « Orient Express », « Café Christophe Van Houtte », « Gérard Van Houtte », « Azzura », « Red Carpet », « Selena », « Filterfresh », « Piccolina », « Caffè Mio ». Dans le cadre d'une entente avec Keurig, la Société est également un usager autorisé des marques « Keurig » et « K-Cup ». Compte tenu de l'importance stratégique de ces marques, la Société a mis en place les mécanismes de contrôle et de protection requis pour préserver leur pérennité.

La Société détient par ailleurs une vingtaine de brevets protégeant ses innovations en matière de composants de cafetières à infusion à la tasse dans la plupart des pays industrialisés. La Société a pour politique de protéger ses innovations par des brevets lorsque, de l'avis de la direction, le recours au brevet offre une protection effective et économique contre l'imitation.

3.7 Variations saisonnières

Comme pour l'ensemble de l'industrie, les activités de Van Houtte, en particulier celles reliées à la pause-café, connaissent une baisse au cours de la période estivale, laquelle correspond à la fin du premier trimestre de la Société et au début du second. Ce facteur est cependant minimisé par le fait que le premier trimestre comporte 16 semaines plutôt que 12, ce qui, du point de vue comptable, offre un meilleur équilibre entre les différents trimestres.

3.8 Résiliation ou renégociation de contrats

Exception faite des conventions collectives dont il est question à la section 3.13, aucun contrat ne sera résilié ou renégocié au cours de l'exercice 2003, qui pourrait avoir un impact important sur les affaires de la Société.

3.9 Description des principaux immeubles

Le tableau suivant indique les caractéristiques des principaux immeubles de la Société :

Adresse civique	Principale vocation	Nature de la participation	Superficie (pi ²)
8300, 19ième avenue ⁽¹⁾ Montréal (Québec)	siège social et usine de torréfaction	propriété	45 000
8470, 19ième avenue Montréal (Québec)	centre de distribution et Division cafés-bistros	propriété	65 000
3200, 2ième avenue ⁽²⁾ Longueuil (Québec)	usine de fabrication d'équipements et siège social de VKI	propriété	48 260
2625, Duchesne St-Laurent (Québec)	usine de torréfaction de Gérard Van Houtte	propriété	33 204
5233 Industrial Park Henderson (Kentucky)	usine de torréfaction et centre de distribution	location	35 000

1) Cet immeuble était grevé d'une hypothèque de 1 583 000 \$ au 30 mars 2002.

2) Cet immeuble était grevé d'une hypothèque de 719 000 \$ au 30 mars 2002.

De plus, la Société est locataire de 85 sites où elle exploite les services de pause-café et de distributrices alimentaires.

3.10 Situation concurrentielle

Pause-café

Van Houtte est la plus importante organisation de pause-café en Amérique du Nord et également la plus importante à exploiter la technologie d'infusion à la tasse. Depuis qu'elle s'est lancée dans ce secteur en 1992, la Société a sans cesse élargi sa couverture du marché canadien, par la croissance interne et les acquisitions d'entreprises, tant dans les services de pause-café traditionnels que ceux fondés sur la technologie d'infusion à la tasse. Par le biais de Red Carpet et de Café Selena, Van Houtte occupe aujourd'hui le premier rang du marché canadien des services de pause-café, avec une part approximative de 55 % et 43 succursales réparties à travers le pays. Le second intervenant en importance et le seul, en dehors de la Société, à desservir l'ensemble du pays possède environ 15 % du marché canadien des services de pause-café. Le reste de l'industrie demeure relativement fragmenté, étant composé d'exploitants régionaux et locaux.

Torréfaction et commercialisation

Van Houtte est le plus important torréfacteur de cafés haut de gamme au Canada. En offrant des solutions adaptées à chacun de ses clients, il réussit à desservir efficacement tous les canaux de vente au détail de produits alimentaires : épiceries, magasins à grande surface, dépanneurs, pharmacies, restaurants, etc. En ce

sens, le Groupe café fait partie intégrante de la stratégie de mise en marché de ses clients, pour lesquels il met au point des concepts qui leur donneront un avantage exclusif auprès de leur clientèle. Par la qualité et la variété de sa sélection de cafés haut de gamme, l'envergure et l'esthétisme de ses présentoirs ainsi que leur utilisation optimale de l'espace, Van Houtte a littéralement redéfini l'offre « café » faite aux consommateurs dans les supermarchés. D'ailleurs, l'implantation de ses concepts, qui sont de véritables boutiques à l'intérieur des épiceries, contribue généralement à une croissance importante des ventes de café chez ses clients. Cette performance permet à Van Houtte d'accroître chaque année sa part du marché canadien, si bien qu'il dessert aujourd'hui plus de 3 000 supermarchés à travers le Canada, dont la moitié hors Québec, en plus de milliers d'autres commerces de détail de types variés.

Au cours des cinq derniers exercices, le Groupe café a connu une croissance importante à l'extérieur du Québec. Entre autres, grâce aux solides relations qu'il a forgées avec les grandes chaînes nationales du secteur de l'alimentation, il a pu tirer avantage de la consolidation de cette industrie. Il a notamment implanté graduellement ses concepts de café « Van Houtte » et « Orient Express » dans des centaines de marchés d'alimentation de l'Ontario, principalement dans les régions de Toronto et d'Ottawa, en plus de devenir un joueur important dans les provinces de l'Atlantique et de l'Ouest canadien. En septembre 1998, l'acquisition de Gold Cup Coffee Company Ltd. a accéléré son expansion pan-canadienne, cette entreprise desservant une vaste clientèle dans les marchés de l'alimentation et de l'institutionnel de la Colombie-Britannique et de l'Alberta surtout, mais également au Manitoba, en Saskatchewan et en Ontario. Van Houtte a ainsi accédé au premier rang de l'industrie canadienne ainsi qu'au statut d'entreprise véritablement nationale. Au cours de l'exercice 2002, les cafés Van Houtte sont devenus les cafés gourmet les plus vendus en supermarché dans toutes les régions canadiennes.

Aux États-Unis, Van Houtte distribue maintenant ses cafés dans quelque 1 200 supermarchés des chaînes Publix en Floride et en Géorgie, BI-LO en Caroline du Nord, Caroline du Sud et en Virginie, ainsi que Hannaford et Stop and Shop en Nouvelle-Angleterre et dans les états de New York et du New Jersey. Cette première étape s'avère jusqu'ici positive et permet d'envisager le développement de concepts plus complets, adaptés aux caractéristiques distinctes de ces marchés.

3.11 Recherche et développement

Au cours de l'exercice 2002, Van Houtte a consacré environ 1 million \$ à ses programmes de recherche et développement. Ces programmes concernent le développement ou le perfectionnement de cafetières à infusion à la tasse et plus généralement l'ensemble des technologies d'infusion ; les procédés de torréfaction, le développement ou le perfectionnement de mélanges et de recettes.

3.12 Exigences en matière de protection de l'environnement

À la connaissance de la direction, les exigences en matière de protection de l'environnement n'ont aucun impact financier ou opérationnel notable sur les immobilisations, le bénéfice ou la position concurrentielle de Van Houtte pour l'exercice en cours ou les exercices à venir.

3.13 Nombre de salariés

Au 30 mars 2002, Van Houtte et ses filiales regroupaient 1 732 employés, dont 1 602 permanents.

Dans le secteur de la torréfaction et de la commercialisation de cafés ainsi que de la fabrication d'équipements, un total de 161 employés sont syndiqués. De ce nombre, 70 employés de l'usine de torréfaction de Montréal sont membres des Travailleurs et travailleuses unis de l'alimentation et du commerce du Canada, local 501. Leur dernière convention collective a été signée le 1^{er} juin 1998 pour une durée de cinq ans. Les 27 employés du réseau de distributrices automatiques sont représentés par la United Food and Commercial Workers Union, locaux 832 et 503. Leurs conventions collectives ont été signées respectivement 1^{er} juin 2000 pour une durée de trois ans et le 28 juin 1999 pour une durée de cinq ans. De plus, 64 employés de VKI Technologies

sont membres de la même organisation syndicale, leur dernière convention collective ayant été signée le 1^{er} janvier 2002 pour une durée de cinq ans.

Dans le secteur pause-café, un total de 17 employés canadiens sont syndiqués et affiliés aux Travailleurs et travailleuses unis de l'alimentation et du commerce du Canada, local 563. Leur convention est entrée en vigueur le 26 juin 1999 pour une durée de cinq ans. Aux États-Unis, 18 employés de Filterfresh Coffee Services Inc. sont syndiqués et représentés par le « *International Brotherhood of Teamsters* », local 804. Leur convention collective a été signée le 26 octobre 2000 pour une durée de quatre ans.

Van Houtte n'a jamais connu d'arrêt de travail et considère que ses relations avec ses employés sont bonnes. Elle favorise un style de gestion ouvert, axé sur la communication, la formation et l'encadrement des ressources humaines.

3.14 Opérations à l'étranger

Une partie croissante des opérations de Van Houtte se font aux États-Unis. Les revenus et dépenses y sont effectués en dollars US et ne présentent donc pas de risque de change majeur. La totalité des achats de café de la Société se font en dollars US. Elle se protège des risques de change en utilisant divers types de contrats de change à terme.

RUBRIQUE 4 : PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES

4.1 Statistiques des cinq derniers exercices

(en milliers de dollars sauf montants par action)

	Exercices financiers terminés les				
	30 mars 2002	31 mars 2001	1 ^{er} avril 2000	3 avril 1999	28 mars 1998
Revenus d'exploitation	317 061 \$	279 173 \$	250 352 \$	234 614 \$	207 067 \$
BAAII ⁽¹⁾	63 917	63 290	55 860	49 002	40 410
Bénéfice avant éléments non récurrents	18 100	21 789	18 971	17 030	13 952
. par action, non dilué	0,84	1,01	0,88	0,79	0,71
. par action, dilué	0,83	1,00	0,88	0,79	0,68
Bénéfice net	5 176	21 789	18 971	17 030	13 952
. par action, non dilué	0,24	1,01	0,88	0,79	0,71
. par action, dilué	0,24	1,00	0,88	0,79	0,68
Fonds autogénérés	48 800	47 679	42 437	37 449	30 512
. par action, non dilués	2,26	2,21	1,96	1,73	1,58
. par action, dilués	2,23	2,17	1,91	1,68	1,48
Actif total	373 640	340 702	269 288	233 495	206 480
Avoir des actionnaires	207 234	210 864	193 711	180 210	165 948
Dette à long terme	95 392	80 153	40 501	23 217	10 206
Dividende par action	0,20	0,18	0,16	0,14	0,10

(1) Bénéfice avant amortissements, frais financiers, impôts, ainsi qu'avant participation aux résultats de sociétés satellites et part des actionnaires sans contrôle

L'évolution du chiffre d'affaires de Van Houtte étant soumise en grande partie aux fluctuations du prix du café, la croissance réelle de ses activités est plus justement reflétée par l'augmentation du volume d'expéditions en tonnes de café torréfié ainsi que par l'accroissement du nombre d'équipements d'infusion à la tasse exploités par la Société. Le lecteur est prié de noter que l'exercice financier terminé le 1^{er} avril 2000 a compté 52 semaines, comparativement à 53 semaines en 1999.

4.2 Résultats trimestriels

Les résultats trimestriels sommaires des exercices 2001 et 2002 apparaissent à la page 30 du rapport annuel 2002 de la Société et sont incorporés aux présentes par renvoi.

4.3 Politique de dividendes

Van Houtte entend maintenir la politique de dividende établie par son conseil d'administration. Celle-ci consiste à évaluer, vers le milieu de l'exercice, la pertinence de verser un dividende et le cas échéant, le montant de ce dividende, en fonction de la situation financière et des projets d'investissement de la Société. Pour l'exercice 2002 un dividende de 0,20 \$ par action a été versé, correspondant à environ 20 % du bénéfice par action de l'exercice précédent.

RUBRIQUE 5 : MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

Les actions à droit de vote subalterne de Van Houtte Inc. sont inscrites à la cote du Toronto Stock Exchange, sous le symbole VH.

RUBRIQUE 6 : DIRIGEANTS

L'organigramme suivant indique le nom ainsi que la principale fonction occupée par les principaux dirigeants de Van Houtte en date du 5 août 2002 :

BUREAU DU PRÉSIDENT
Marc G. Fortier Président et chef de la direction Gérard Geoffrion Vice-président exécutif et président par interim, Pause-Café Jean-Yves Monette Président, Groupe café

Normand De Césaré
Contrôleur corporatif

<i>Pause-café</i>	<i>Fabrication et commercialisation</i>	
Gérard Geoffrion Président par intérim, Pause-café Ronald W. McArthur Vice-président exécutif, acquisitions <i>Canada</i> <i>États-Unis</i>	<i>Groupe café</i> Jean-Yves Monette Président, Groupe café Alain Larocque Vice-président, ventes Jamie Livingston Directeur general Gold Cup Coffee Company Stéphane Breault Président Division des cafés-bistros Bruce Andrew Vice-président, opérations Division des distributrices automatiques	<i>VKI Technologies Inc.</i> Mario Tougas Président Angelo Mottillo Vice-président, ingénierie et R&D Ricardo Tozzi Vice-président, opérations
Jacques Brunelle Vice-président, Opérations canadiennes Lucia Pollice Vice-présidente, Opérations Région de l'Est Catharine Horne Vice-présidente, opérations Région centrale Robert Mann Vice-président, opérations Région de l'Ouest	Roger Cohen Président Filterfresh Coffee Service Inc. Walter Prokopchuk Vice-président Région de l'Est Miles Malanowich Vice-président Région de l'ouest	

Au cours des cinq dernières années, les dirigeants ci-haut mentionnés ont exercé des fonctions semblables au sein des sociétés mentionnées en regard de leur nom, leur filiale, leur prédécesseur ou société affiliée, à l'exception de Stéphane Breault, qui avant janvier 1998, était président de la Société Conseil Breault Marketing inc.; Mario Tougas, qui avant 1998, était Vice-président, opérations chez Venmar Ventilation; Jacques Brunelle qui, avant 2001, était Vice-président, ventes pour la Société canadienne des postes; Catharine Horne qui, avant 2001, était Directrice générale, ventes commerciales l'Ontario et les provinces atlantiques pour la Société canadienne des postes; et Bruce Andrew qui, avant avril 2001, était le Directeur national des ventes pour Red Carpet Food Systems Inc; Lucia Pollice qui, de janvier 2001 à juillet 2002, était Directrice générale, Secteurs détail/distribution pour l'Ontario et de janvier 1997 à décembre 2000, était Directrice, IBM PC Telesales, Région de l'Est et Marc G. Fortier qui, de 2001 à 2002, était chef des opérations de la division Énergie et Services de Air Liquide S.A. et, de 1997 à 2001, président et chef de la direction de Air Liquide Canada Inc.

Les renseignements relatifs aux administrateurs se trouvent dans la Circulaire de sollicitation de procurations de la direction préparée en vue de l'assemblée annuelle des actionnaires de la Société du 11 septembre 2002 et sont incorporés aux présentes par renvoi.

RUBRIQUE 7 : INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

D'autres informations, y compris l'information sur la rémunération des dirigeants, les prêts aux dirigeants, les principaux porteurs de titres de la Société de même que la participation des initiés dans les opérations sont présentées dans la Circulaire de sollicitation de procurations de la direction préparée en vue de l'assemblée annuelle des actionnaires de la Société du 11 septembre 2002 et sont incorporés aux présentes par renvoi. L'information financière additionnelle se trouve aux états financiers comparatifs et notes afférentes arrêtés à la fin de l'exercice 2002 et apparaissant au rapport annuel de la Société pour cet exercice, aux pages 33-44. Ces documents sont disponibles sur demande, aux conditions prévues à l'article 87 de la *Loi sur les valeurs mobilières du Québec*, au siège social de la Société :

VAN HOUTTE INC.

8300, 19ième avenue

Montréal (Québec)

H1Z 4J8

Téléphone: (514) 593-7711

Télécopieur: (514) 593-8755

Internet : [http : http : // www.vanhoutte.com](http://www.vanhoutte.com)

RUBRIQUE 8 : ANALYSE PAR LA DIRECTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE ET DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION

L'analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation, ainsi que les états financiers consolidés et notes afférentes contenus dans les rapports annuels relatifs aux exercices 2002, 2001, 2000, 1999 et 1998 sont intégrés par renvoi dans la présente notice annuelle.