



ALIMENTATION COUCHE-TARD INC.

NOTICE ANNUELLE

Pour l'exercice terminé le 27 avril 2008

Le 15 juillet 2008

TABLE DES MATIÈRES

<i>Sujet</i>	<i>Page</i>
Énoncés Prospectifs.....	3
La Compagnie.....	4
- Dénomination et constitution.....	4
- Liens inter-sociétés.....	4
Évolution générale de l'activité.....	5
- Aperçu.....	5
- Historique.....	5
- Historique de l'entreprise sur les trois derniers exercices.....	5
Activités de l'entreprise.....	7
- Forces de l'entreprise.....	7
- Stratégie commerciale.....	8
- L'industrie.....	9
- Réseau de magasins.....	10
- Ventes de marchandises.....	11
- Activités liées au carburant.....	13
- Distribution et fournisseurs.....	13
- Propriétés.....	14
- Systèmes d'information.....	14
- Employés et formation.....	15
- Noms commerciaux, marques de service et marques de commerce.....	15
Concurrence.....	15
Questions d'environnement.....	16
Questions de réglementation.....	16
Facteurs de risques.....	17
Dividendes.....	17
Structure du Capital.....	17
Notation.....	18
Marché pour la négociation des titres.....	18
Administrateurs et membres de la haute direction.....	19
- Administrateurs.....	19
- Haute direction.....	21
Litiges en cours.....	25
Agent des transferts et agent chargé de la tenue des registres.....	25
Information sur le comité de vérification.....	25
- Charte.....	25
- Composition du comité de vérification.....	27
- Compétences financières.....	27
- Contrôles internes.....	28
- Politiques en matière d'approbation des services non liés à la vérification.....	28
- Code de déontologie à l'intention du chef de la direction, du chef de la direction financière et des membres de la haute direction financière.....	29
- Procédures de traitement des plaintes relatives à la comptabilité et à la vérification.....	29
- Rémunération des vérificateurs.....	29
Renseignements supplémentaires.....	30

À moins que le contexte n'indique autrement, l'emploi dans la présente notice annuelle des termes (i) « notre », « nos » et « nous », la « Compagnie » ou « Couche-Tard », fait collectivement référence à Alimentation Couche-Tard inc. et, sauf exigence ou indication contraire, aux filiales et (ii) « \$ » ou « dollars » fait référence aux dollars américains et « \$ CA » ou « dollars canadiens » fait référence aux dollars canadiens.

ÉNONCÉS PROSPECTIFS

Nous formulons des « énoncés prospectifs » tout au long de la présente notice annuelle. Lorsque vous lisez un énoncé qui ne se limite pas à des faits historiques (comme lorsque nous décrivons ce que nous « croyons » ou « prévoyons » va se produire, ou bien ce que nous « projetons », « planifions » ou « tentons » de faire ou d'accomplir de même que d'autres énoncés de même nature), vous devez avoir à l'esprit que nos attentes peuvent ne pas s'avérer exactes ou qu'il est possible que nous ne prenions pas telle mesure ni n'atteignons tel objectif. Nous ne garantissons pas que les transactions et les événements décrits à la présente notice annuelle se produiront comme ils sont décrits (ni même qu'ils se produiront). Vous devriez lire la présente notice annuelle intégralement tout en ayant à l'esprit que les résultats futurs réels pourraient différer considérablement de ceux que nous prévoyons. À moins que nous n'y soyons tenus selon les lois sur les valeurs mobilières applicables, nous ne procéderons pas à la mise à jour de ces énoncés prospectifs même si notre situation change dans l'avenir.

La conformité des résultats à nos attentes et à nos prédictions est assujettie à un certain nombre de risques et d'incertitudes, y compris :

- les difficultés liées à la mise en œuvre de notre stratégie d'entreprise et à l'application de notre technologie;
- les difficultés qui peuvent être rencontrées lors de l'intégration des opérations des sociétés acquises ainsi que les effets de ces dernières;
- les fluctuations du prix du carburant au détail et de gros;
- la modification de la réglementation ou de l'imposition en matière de cigarettes ou d'alcool;
- les difficultés liées à la conservation des membres-clés de notre équipe de direction;
- les mouvements dans les marchés des capitaux ayant une incidence sur notre structure financière de même que sur notre coût du capital et des emprunts;
- le respect de la réglementation en matière d'environnement et les modifications qui y sont apportées;
- notre niveau d'endettement;
- la conjoncture économique;
- la variation des frais d'exploitation ou la nécessité d'effectuer des dépenses en immobilisations supplémentaires; et
- les changements que nous, ou nos concurrents, pourrions apporter aux politiques de prix.

Voir « Facteurs de risques » ci-après.

LA COMPAGNIE

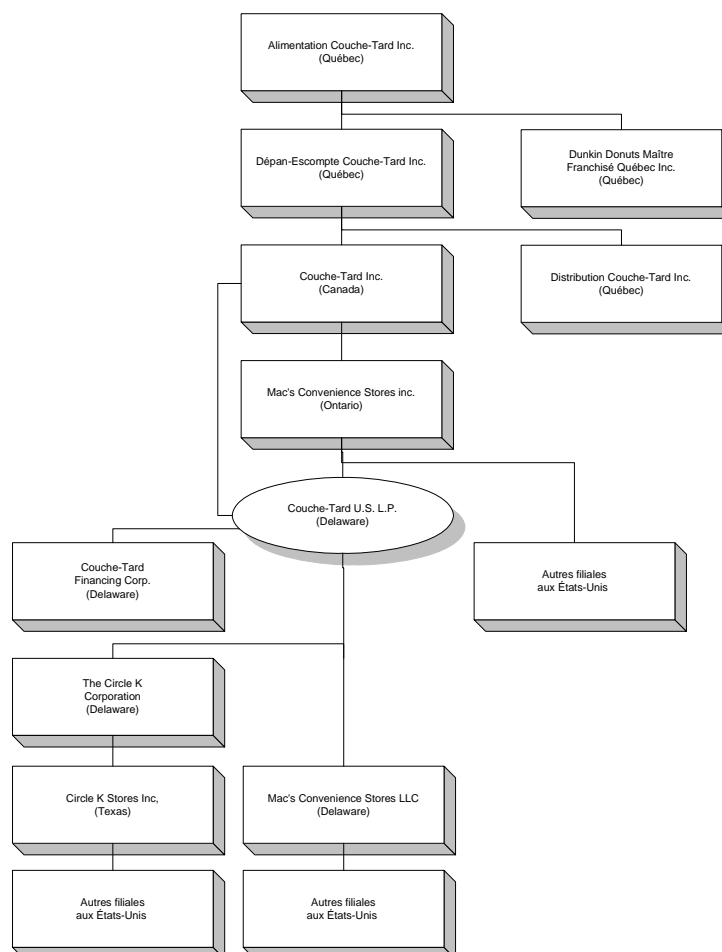
Dénomination et constitution

La Compagnie a été constituée le 1^{er} mai 1988 par certificat de fusion sous le régime de la Partie IA de la *Loi sur les compagnies* (Québec). Le 15 décembre 1994, la Compagnie a changé sa dénomination sociale, « Actidev inc. », pour celle de « Alimentation Couche-Tard inc. ». Au même moment, la Compagnie a également modifié son capital-actions, de sorte que le capital est composé d'un nombre illimité d'actions privilégiées de premier rang, d'un nombre illimité d'actions privilégiées de second rang, d'un nombre illimité d'actions à droit de vote multiple et d'un nombre illimité d'actions à droit de vote subalterne. Par certificat de modification en date du 8 septembre 1995, la Compagnie a changé la désignation des actions à droit de vote multiple pour celle d'actions à vote multiple catégorie A (les « actions à vote multiple ») et la désignation des actions à droit de vote subalterne pour celle d'actions à droit de vote subalterne catégorie B (les « actions à vote subalterne »). Les actions de la Compagnie sont négociées à la Bourse de Toronto et, en date du 27 avril 2008, la Compagnie avait une capitalisation boursière totalisant environ 3 milliards de dollars canadiens.

Le siège social de la Compagnie est situé au 1600, boulevard Saint-Martin Est, Tour B, bureau 200, Laval (Québec) H7G 4S7.

Liens inter-sociétés

L'organigramme qui suit illustre l'organisation de la Compagnie et de ses principales filiales qui sont toutes détenues en propriété exclusive.



ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE L'ACTIVITÉ

Aperçu

Nous sommes le chef de file de l'industrie canadienne de l'accommodation. Nous nous situons au deuxième rang en Amérique du Nord en tant que chaîne de magasins d'accommodation indépendante (intégrée ou non à une société pétrolière) en fonction du nombre de magasins. Au 27 avril 2008, notre réseau comptait 5 119 magasins, dont 3 273 sont dotés d'un site de distribution de carburant. Ces magasins sont répartis dans onze grands marchés géographiques, dont trois au Canada et huit aux États-Unis, qui s'étendent sur 29 États américains.

Nous vendons des produits d'alimentation, des boissons, du carburant et d'autres produits et services de qualité visant à répondre à la demande des consommateurs à la recherche de commodité et de qualité dans un environnement propre et accueillant. Nous croyons que notre modèle d'entreprise nous distingue de la concurrence. En effet, Couche-Tard se démarque par sa structure de gestion décentralisée, son expertise opérationnelle, l'importance qu'elle accorde aux marchandises en magasin, surtout aux catégories d'articles d'épicerie dont la croissance et la marge sont plus élevées, et par un investissement continu dans la modernisation et la technologie des magasins.

L'industrie de l'accommodation est fragmentée. En raison de la consolidation de l'industrie par des exploitants fortement endettés dans les années 90, de la concurrence et des fluctuations des marges du carburant, les entreprises ont effectué de nombreuses restructurations et rationalisations au cours des dernières années. Par conséquent, nous croyons qu'il est possible, pour les participants établis de l'industrie qui disposent d'une bonne situation financière, de croître par des fusions et acquisitions.

Historique

Alain Bouchard, président du conseil d'administration, président et chef de la direction d'Alimentation Couche-Tard inc., a lancé la chaîne en 1980 avec un magasin. En 1986, avec un réseau de 34 magasins, une société devancière de Couche-Tard a réalisé un premier appel public à l'épargne et a inscrit ses actions à la Bourse de Montréal. En 1994, la société devancière a été privatisée par son actionnaire majoritaire, Actidev inc., société ouverte. Plus tard, au cours de cette année, Actidev inc. a modifié sa dénomination sociale pour celle de « Alimentation Couche-Tard inc. ».

Après avoir établi sa position de chef de file au Québec, Couche-Tard a pris de l'expansion par voie de croissance interne et d'acquisition en Ontario et dans l'Ouest canadien en 1997. En mai 1997, Couche-Tard a acquis 245 magasins *Provi-Soir* situés au Québec et 50 magasins *Winks* situés en Ontario et dans l'Ouest canadien de Provigo inc. En avril 1999, Couche-Tard a acquis, par suite de l'acquisition de Silcorp Limited, société ouverte, 980 magasins situés en Ontario et dans l'Ouest canadien exerçant leurs activités sous les bannières *Mac's*, *Mike's Mart* et *Becker's*. À compter de 2001, Couche-Tard a réalisé plusieurs acquisitions aux États-Unis notamment en juin 2001 où elle a acquis 172 magasins exploités sous la bannière *Bigfoot* en Indiana, Illinois et Kentucky. En août 2002, Couche-Tard a acquis 287 magasins exploités sous la bannière *Dairy Mart* situés dans ces mêmes États en plus de certains autres situés en Pennsylvanie et au Michigan. En décembre 2003, Couche-Tard a acquis de Circle K 1 663 magasins répartis dans 16 États en plus des 627 magasins franchisés et sous licence. Au cours des derniers exercices, la Compagnie a réalisé plusieurs acquisitions lui permettant tant de renforcer son positionnement dans les marchés où elle évolue déjà qu'a en perçant de nouveaux.

Historique de l'entreprise sur les trois derniers exercices

Exercice 2008 :

En mars 2008, La Compagnie a acquis auprès de Speedway Superamerica, LLC 15 magasins exploités sous la bannière Speedway et situés en plein cœur de l'Illinois, aux États-Unis. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et bâtisses de 14 des 15 sites.

En décembre 2007, la Compagnie a conclu un contrat de cession-bail avec Cole Credit Property Trust II, Inc. relativement à 83 propriétés, situés dans différents États, pour une montant totalisant 131,4 millions de dollars.

Exercice 2007 :

En avril 2007, la Compagnie a acquis, auprès de Star Fuel Marts, LLC, 53 magasins corporatifs opérant sous la bannière All Star à Oklahoma City dans l'État de l'Oklahoma, États-Unis. Quarante-deux des 53 magasins opèrent sous des baux à long terme.

En février 2007, la Compagnie a acquis de Richcor, Inc., 13 magasins corporatifs exerçant leurs activités sous la bannière Groovin Noovin dans la ville de Pensacola, Floride, États-Unis. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et édifices des 13 sites.

En décembre 2006, la Compagnie a acquis un réseau de 236 magasins, auprès de Shell Oil Products US et son affilié, Motiva Entreprises LLC. Les magasins acquis exercent principalement leurs activités sous la bannière Shell dans les régions de Bâton Rouge, Denver, Memphis, Orlando, Tampa ainsi que dans le Sud-Ouest de la Floride aux États-Unis. Des 236 magasins, 174 sont exploités par la Compagnie, 50 sont exploités par des propriétaires de magasins indépendants et 12 sont liés par un contrat d'approvisionnement en carburant.

En octobre 2006, conclusion, auprès de Sparky's Oil Company, de l'acquisition de 24 magasins corporatifs exerçant leurs activités sous la bannière Sparky's dans le Centre-Ouest de la Floride, États-Unis.

Également en octobre 2006, la compagnie a acquis, auprès de Holland Oil Company, 56 magasins corporatifs exerçant leurs activités sous les bannières Holland Oil et Close to Home en Ohio, États-Unis.

En août 2006, la Compagnie a acquis un réseau de 24 magasins exerçant leurs activités sous la bannière Stop-n-Save dans la région de Monroe en Louisiane, États-Unis, auprès de Moore Oil Company LLC. Des 24 magasins, 11 sont exploités par la compagnie et 13 sont exploités par des propriétaires de magasins indépendants.

En juin 2006, la Compagnie a acquis, auprès de Spectrum Stores, Inc. et de Spectrum Holding, Inc., 90 magasins corporatifs exerçant majoritairement leurs activités sous la bannière Spectrum dans les États de l'Alabama et de la Géorgie, États-Unis.

Exercice 2006 :

En avril 2006, la Compagnie annonçait qu'elle avait signé une entente en vue d'acquiescer de Spectrum Holding, Inc. 90 magasins avec essence situés dans les principaux marchés des États de la Géorgie et de l'Alabama. Tel qu'annoncé, la transaction a clôturé au début juin 2006. Trente-cinq de ces sites possèdent des lave-autos et 13 ont des restaurants à service rapide. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et édifices pour 58 des sites, cinq sites dont certaines parties sont louées, et les autres sites sont assujettis à des baux à long terme.

En avril 2006, la Compagnie a acquis de Capcirc Properties, LLC six magasins dans la région du Tallahassee en Floride. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et édifices pour cinq des sites et loue l'autre.

En mars 2006, la Compagnie a acquis de Shell Oil Products US 40 magasins offrant du carburant et a convenu d'assumer en plus 13 contrats d'approvisionnement de carburant dans la région de Indianapolis en Indiana, États-Unis. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et édifices pour 29 de ces sites, a acheté le terrain et loue l'édifice pour un des sites et loue les dix autres.

En décembre 2005, la Compagnie n'a pas renouvelé avec le licencié Taiwanais la licence comportant le droit d'exploiter 800 magasins franchisés sous la bannière Circle K sur le territoire de la Taiwan.

En décembre 2005, la Compagnie a acquis de BP Products North America, Inc. 26 magasins offrant du carburant situés dans la région de Memphis au Tennessee, États-Unis. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et édifices pour 22 des sites, en loue deux et les deux autres sont opérés et détenus par des exploitants indépendants existants.

En décembre 2005, la Compagnie a signé une entente avec ConocoPhillips Company qui s'est conclue en la transformation de 75 magasins d'accommodation additionnels du réseau de ConocoPhillips à la bannière Circle K situés dans la partie ouest des États-Unis.

En décembre 2005, la Compagnie a acquis de Conway Oil Company et Conway Real Estate Company 16 magasins desservant de l'essence. Ces derniers sont principalement situés dans la région d'Albuquerque, Nouveau Mexique, et dont dix ont un lave-auto. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et édifices pour dix des sites et loue les six autres.

En novembre 2005, la Compagnie a acquis de Ports Petroleum Co. sept magasins tous avec distribution d'essence situés en Ohio, États-Unis. La majorité de ces magasins sont situés dans la région de Cleveland, Ohio. En vertu de cette entente, la Compagnie a acheté les terrains et édifices pour six des sites et loue l'autre.

En août 2005, la Compagnie a octroyé à une filiale de la société Grupo Kaltex, S.A. de C.V. une licence de maître franchisé pour le Mexique pour la bannière Circle K prévoyant notamment l'ouverture de 250 magasins au Mexique d'ici les cinq prochaines années.

ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

Forces de l'entreprise

Position concurrentielle sur le marché. Nous disposons d'un réseau qui compte 5 119 magasins d'accommodation qui nous placent au deuxième rang en Amérique du Nord en tant que chaîne de magasins d'accommodation indépendante (intégrée ou non à une société pétrolière) en fonction du nombre de magasins. Nous sommes d'avis que nos bannières bien reconnues, notamment *Couche-Tard*, *Mac's* et *Circle K*, bénéficient d'une réputation établie au chapitre de l'accommodation, de l'excellence de la sélection et de la valeur des produits qui permet de différencier nos magasins de ceux de nos concurrents. Nous considérons que la diversité géographique de notre réseau dans l'ensemble des États-Unis et du Canada réduit nos risques face aux conditions de marché régionales et locales défavorables, notamment les fluctuations du prix du carburant. Comptant des revenus de plus de 15 milliards de dollars pour l'exercice 2008 et 28 ans d'exploitation de magasins d'accommodation, nous estimons que notre taille et notre expérience nous ont permis de réaliser des économies d'exploitation qui nous procurent un avantage concurrentiel, particulièrement en rapport avec le marchandisage et les achats.

Magasins modernisés et bien situés. Nous croyons exploiter des magasins de haute qualité situés dans des endroits stratégiques. Nous sommes d'avis que l'accent que nous mettons sur la mise sur pied de réseaux de magasins dans les régions géographiques où nous exerçons nos activités nous permet d'étudier ces marchés et de peaufiner notre stratégie de localisation. Nous choisissons l'emplacement de nos magasins de manière sélective afin de maximiser le flux de clientèle et la visibilité de nos magasins et nous gérons de façon efficace la fermeture de nos magasins peu rentables.

Nous avons procédé à des investissements importants dans nos magasins *Couche-Tard* dans le cadre de notre programme IMPACT (i.e. Innovation-Marketing-Personnel-Alimentation-Couche-Tard) qui a été introduit dans plus de 2 500 magasins exploités par la Compagnie, ce qui représente environ 61 % de nos magasins que nous exploitons. Tous les magasins exploités par la Compagnie utilisent présentement des lecteurs optiques.

Modèle d'entreprise différencié. Nous considérons que notre modèle d'entreprise a permis à *Couche-Tard* de se distinguer favorablement de ses concurrents. Les principaux volets de notre modèle d'entreprise sont les suivants :

Structure de gestion décentralisée. Nous sommes d'avis que notre culture est animée de l'esprit entrepreneurial et que la structure de gestion de *Couche-Tard* constitue l'une de nos plus grandes forces. *Couche-Tard* gère ses opérations et sa main-d'œuvre d'une manière décentralisée afin d'accélérer la prise de décision, de satisfaire la demande locale de produits et de services particuliers et de minimiser les frais généraux d'entreprise. Chaque magasin est exploité comme une unité d'activités distincte et les gérants sont chargés d'atteindre les objectifs opérationnels et financiers. Nous assurons le soutien de nos gérants de magasin à l'aide d'une équipe de direction chevronnée et forte et de ressources en capital qui, à notre avis,

leur procurent un avantage concurrentiel important par rapport à de petits exploitants. De plus, nous avons mis en place un processus rigoureux de mesure du rendement ou de recherche comparative des meilleures pratiques afin que celles-ci soient appliquées dans l'ensemble de notre réseau, nous permettant ainsi de fournir une rétroaction efficace et opportune à nos gérants, et ce, à tous les niveaux.

Engagement envers le savoir-faire opérationnel. Nous avons acquis un savoir-faire opérationnel étendu qui nous permet d'adapter de manière efficace notre assortiment de produits aux préférences de notre clientèle. Ce savoir-faire est mis à contribution dans l'ensemble de notre chaîne de livraison de produits, dès le choix de l'emplacement de nos magasins jusqu'à l'élaboration de leur concept, dans l'approvisionnement et la distribution des produits, le merchandising et le marketing et, en bout de ligne, dans la vente de produits aux clients. La chaîne de livraison est soutenue par notre personnel de gestion et de magasin bien formé et chevronné dont l'attention est dirigée vers l'optimisation du rendement et la maximisation de la satisfaction de nos clients. Par ailleurs, chaque étape des opérations est appuyée par l'emploi de la technologie qui nous permet d'effectuer une analyse approfondie de nos achats et ventes de stock. L'information obtenue nous permet de continuer à peaufiner nos activités d'achat et de travailler en collaboration avec nos fournisseurs afin d'adapter notre merchandising et de personnaliser notre espace d'étalage en vue de l'accroissement de notre volume des ventes. Par conséquent, nous croyons être en mesure d'obtenir de meilleures conditions d'achat de nos fournisseurs.

Accent sur la marchandise en magasin. Nous avons été en mesure de mettre l'accent sur la croissance des ventes de marchandises en magasin qui génèrent des marges plus élevées que les ventes de carburant car, contrairement à bon nombre de nos concurrents, nous n'appartenons pas à une société pétrolière importante. Notamment, Couche-Tard s'est concentrée sur la croissance de ses activités liées aux produits frais offrant une marge plus élevée, afin d'améliorer davantage ses marges bénéficiaires et d'établir une distinction entre ses magasins et ceux de ses concurrents.

Équipe de direction motivée et chevronnée ayant fait ses preuves. Les membres de notre équipe de haute direction travaillent ensemble depuis plus de 20 ans et ont acquis un savoir-faire étendu dans l'exploitation de magasins d'accommodation. En date du 27 avril 2008, les membres de notre équipe de haute direction détenaient collectivement environ 20 % du capital-actions d'Alimentation Couche-Tard inc. et avaient une emprise sur environ 55 % des droits de vote rattachés à la totalité des actions en circulation. De plus, nos 11 vice-présidents chargés de l'exploitation comptent en moyenne 18 années d'expérience dans l'industrie. De nombreux membres du personnel de la direction de tous les niveaux ont été promus à des postes de direction après avoir travaillé avec nous pendant bien des années à différents niveaux de l'organisation, alors que d'autres se sont joints à nous au moment d'acquisitions et nous ont fait bénéficier de compétences supplémentaires. Depuis 1997, Couche-Tard a réalisé un grand nombre d'acquisitions et l'aptitude de la direction à intégrer des magasins dans notre réseau existant a été un facteur important de notre succès. De plus, notre direction a permis à Couche-Tard de faire la transition d'une société locale québécoise à un exploitant de magasins d'accommodation de premier rang au Canada et aux États-Unis.

Stratégie commerciale

Nous projetons maintenir la croissance de notre entreprise et améliorer notre rendement financier par la mise en oeuvre de notre stratégie commerciale, dont les éléments clés sont les suivants :

Dynamiser la croissance des ventes internes et la rentabilité. Notre stratégie de marque, nos concepts de magasins innovateurs et nos produits de service alimentaire servent à fidéliser la clientèle et à l'inciter à revenir ainsi qu'à accroître les ventes de magasins comparables dans le cadre de la promotion de la consommation de produits à marge élevée et de l'adaptation de nos produits et services aux goûts locaux.

Marques maison. Nous employons des stratégies afin de développer nos propres marques comprenant les marques nationales afin de distinguer nos produits frais de ceux des autres magasins, fidéliser la clientèle et l'inciter à revenir. Un assortiment de qualité de café fraîchement infusé, des boissons froides et glacées, des sandwiches frais et d'autres denrées fraîches qui sont mis en marché sous nos propres marques constituent nos principaux produits. Nos sandwiches frais et notre sélection de petits déjeuners de marque *La Maisonnée*

et *TakeAwayCafé* et les boissons de marque *Sunshine Joe Coffee Co.*, *Ajava Cafe*, *Sloche*, *Froster* et *Thirst Buster* sont autant d'exemples de réussite d'articles portant nos marques de commerce que nous avons ajoutés à notre sélection sans cesse croissante de produits frais. De plus, nous poursuivons la mise à profit des partenariats avec des franchises de café reconnues et des marques nationales comme *Van Houtte*, et *Seattle's Best*.

Programme IMPACT. Nous comptons poursuivre l'emploi du programme IMPACT de Couche-Tard pour accroître les ventes par magasin comparable et dynamiser les achats de produits et services à marge élevée. Nous estimons que la mise en oeuvre de notre programme IMPACT a eu une incidence favorable sur les revenus et les marges bénéficiaires des magasins reconfigurés.

Restaurants à service rapide (« RSR »). Ces RSR, qui peuvent être sous bannières connues ou propriétés de Couche-Tard, sont conçus pour augmenter le flux de clientèle et les marges bénéficiaires en offrant des produits frais et en encourageant les clients à passer plus de temps dans le magasin. Couche-Tard exploite les RSR à l'intérieur des magasins Couche-Tard, Mac's et Circle K à titre de franchisé et est chargée de l'exploitation quotidienne lorsqu'une bannière d'une tierce partie est exploitée.

Investir dans la modernisation des magasins et les systèmes d'information. Nous avons l'intention de continuer à investir dans la modernisation de nos magasins et dans l'amélioration de nos systèmes d'information et technologiques à tous les niveaux dans l'ensemble de notre réseau de magasins et dans nos centres de distribution. Nous analysons les occasions d'investissement en fonction de leur croissance éventuelle, de leur rentabilité et de leur taux de rendement du capital. Nous considérons que notre accès à des sources internes et externes de capitaux nous permet de faire des investissements qui nous procurent un avantage concurrentiel au sein d'une industrie hautement fragmentée.

Nous avons investi de manière significative dans la technologie étant de l'opinion que l'information générée par de tels systèmes est indispensable à l'exploitation de notre entreprise. L'analyse des données générées par les systèmes de point de vente (« PDV ») nous permet de mieux adapter notre gamme de produits et de services afin de répondre aux demandes locales, de disposer des stocks à rotation lente et d'optimiser nos achats.

Tirer profit des relations avec les fournisseurs. Nous cherchons à établir et à entretenir des solides relations avec nos fournisseurs de carburant et de marchandises. En tant qu'exploitant de magasins d'accommodation le plus important au Canada et au deuxième rang, considéré dans l'ensemble, en Amérique du Nord, nous représentons un canal de distribution intéressant auprès des fournisseurs compte tenu de notre envergure, de notre vaste présence géographique et de notre capacité reconnue à accroître les ventes de carburant et de marchandises. Nous employons l'information sur les stocks recueillie par nos systèmes de PDV pour conclure avec nos fournisseurs des ententes réciproques d'exclusivité et de marchandisage qui devraient nous assurer des conditions d'achats plus favorables. De plus, nous sommes d'avis que la force du réseau de Couche-Tard, Mac's et Circle K génère des synergies au niveau des approvisionnements.

Expansion sélective de notre réseau de magasins. Nous comptons poursuivre l'expansion de notre réseau de magasins au moyen de l'implantation de nouveaux magasins et d'acquisitions sélectives. Notamment, nous avons l'intention de concentrer nos ressources à la recherche de magasins individuels ou de petites chaînes qui serviraient à combler des vides dans nos marchés existants en complément à nos opérations actuelles. Ces acquisitions nous permettent de diriger nos énergies vers les régions exploitées et de réaliser des économies d'échelle régionales. Lors d'une acquisition, nous appliquons notre modèle d'entreprise aux magasins acquis et intégrons généralement ces magasins à nos systèmes d'information et opérationnels.

L'industrie

L'industrie de l'accommodation subit des changements structurels importants, y compris la concurrence accrue provoquée par l'arrivée sur le marché de nouveaux venus comme les pharmacies, les clubs-entrepôts, les grands supermarchés et les autres détaillants de masse (appelés hypermarchés) qui ont ajouté à leur gamme de produits des articles de consommation courante que l'on retrouve dans les magasins d'accommodation comme le pain, le lait et les boissons conditionnées. De plus, un nombre croissant d'hypermarchés vendent du carburant à bas prix dans une

tentative de s'établir comme un point de vente multiservices et d'augmenter la fréquence des visites de même que le flux de clientèle à leurs magasins. Voir « Concurrence ».

En réponse à la concurrence accrue dans l'industrie, les magasins d'accommodation élargissent leur éventail de produits et services traditionnels pour y inclure des cartes d'appels, des services financiers, le développement photographique, les RSR et d'autres produits et services. En plus d'être situés dans des endroits facilement accessibles et d'être ouverts à des heures prolongées, les magasins d'accommodation desservent les clients aux horaires chargés qui comptent trouver un vaste assortiment d'articles en magasin et plusieurs options de paiement. Les magasins d'accommodation desservent également les clients contraints par le temps qui recherchent des « produits sur le pouce » en leur offrant des aliments frais de même que des aliments cuits sur place. Par conséquent, les exploitants de magasins d'accommodation dont le marchandisage, le savoir-faire en distribution et le capital sont supérieurs peuvent surmonter les défis résultant de la hausse des frais d'exploitation et de l'accroissement des demandes de la clientèle.

Réseau de magasins

Couche-Tard est le premier exploitant de magasins d'accommodation en importance au Canada avec un réseau de 1 976 magasins au Canada de même qu'une présence notable aux États-Unis où il compte 3 143 magasins additionnels. Des 5 119 magasins Couche-Tard, 4 068 sont des magasins exploités par la Compagnie et 1 051 sont exploités aux termes de notre programme d'affiliation. Couche-Tard vend du carburant dans 69 % de ses magasins exploités par la Compagnie. Les magasins Couche-Tard du Canada sont situés au Québec, en Ontario, en Alberta, en Colombie-Britannique, au Manitoba et en Saskatchewan alors que les magasins américains se retrouvent dans 29 États, dont les principaux sont l'Ohio, l'Indiana, le Kentucky, l'Illinois, l'Arizona, la Floride, la Californie, la Louisiane, la Georgie, le Colorado, la Caroline du Nord et le nouveau Mexique. Les magasins Couche-Tard sont exploités principalement sous les marques *Couche-Tard* et *Mac's* au Canada et *Circle K* aux États-Unis.

Les magasins Couche-Tard, qui sont situés dans des zones de trafic intense, comprennent des magasins autonomes et des magasins situés dans des centres commerciaux linéaires. Les magasins Couche-Tard situés au Canada et aux États-Unis sont conçus pour attirer les clients dans leurs marchés locaux plutôt que pour se conformer à un unique modèle type. L'aménagement simple et constant des magasins Circle K les rend facilement repérables. La majorité des magasins sont ouverts 24 heures, sept jours par semaine, avec un flux de clientèle de pointe tôt le matin et en fin d'après-midi. La superficie du magasin Couche-Tard type se situe entre 2 000 et 2 500 pieds carrés alors que celle des magasins nouvellement implantés est habituellement d'environ 3 000 pieds carrés pour permettre l'installation de places assises et, dans certains cas, de RSR.

Le tableau suivant indique le nombre de magasins Couche-Tard exploités par secteur géographique et par type de magasin au 27 avril 2008.

Région	Provinces/États	Nombre total de magasins	Nombre total de magasins exploités par la Compagnie	Nombre total d'affiliés	Pourcentage du total des magasins
Est du Canada	Québec	886	556	330	17,31%
Centre du Canada	Ontario	800	590	210	15,63%
Ouest canadien	Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba	290	290	-	5,66%
Midwest américain	Ohio, Indiana, Kentucky, Illinois, Michigan	395	340	55	7,72%
Région des Grands Lacs	Indiana, Kentucky, Michigan, Ohio, Pennsylvanie	307	307	-	6,00%
Côte-Ouest des É.-U.	Arizona, Nouveau-Mexique, Ouest du Texas, Washington, Oregon, Californie, Hawaii, Kansas, Missouri	649	286	363	12,68%
Région de l'Arizona aux É.-U.	Nevada, Arizona, Colorado, Oklahoma, Utah	764	679	85	14,92%
Sud-Est des É.-U.	Tennessee, Nord du Mississippi, Géorgie, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Alabama	362	354	8	7,07%
Floride et côte du golfe aux É.-U.	Floride, Alabama, Arkansas, Louisiane, Sud du Mississippi, Est du Texas	666	666	-	13,01%
Total		5 119	4 068	1 051	100 %

Couche-Tard dirige son entreprise d'accommodation dans le cadre de deux types d'arrangements, comme il est décrit ci-après.

Magasins exploités par la Compagnie. Couche-Tard possède 4 068 magasins exploités par la Compagnie dans son réseau dont 3 399 sont exploités par des employés et 669 sont exploités par des exploitants indépendants. Tous les magasins situés au Québec et aux États-Unis sont exploités par des employés. Dans le cas des magasins exploités par des employés, Couche-Tard est responsable de l'exploitation des magasins, est propriétaire de l'équipement, des systèmes et des stocks, et emploie du personnel salarié et à temps partiel. Dans le cas des magasins exploités par des exploitants indépendants, Couche-Tard est propriétaire de l'équipement, des stocks et des systèmes alors que l'exploitant indépendant emploie le personnel, consent à exploiter le magasin conformément aux normes de Couche-Tard et est rémunéré pour gérer le magasin au moyen d'une commission calculée principalement sur les recettes du magasin. En outre, l'exploitant indépendant est entièrement responsable des pertes liées aux articles manquants.

Programme d'affiliation. Le programme d'affiliation de Couche-Tard comprend les ententes de franchise et de licence.

- a) Magasins franchisés. Couche-Tard possède 566 magasins franchisés au Canada et aux États-Unis. Les magasins franchisés sont exploités par des exploitants indépendants qui ont conclu une entente de franchise qui prévoit habituellement des frais de franchise initiaux ou des redevances payables à Couche-Tard fondés principalement sur les ventes. Ces magasins sont exploités sous des bannières de Couche-Tard. Le franchisé est chargé de la gestion du magasin, de l'embauche et de la gestion du personnel et du maintien des stocks par l'entremise de conventions d'approvisionnement conclues avec des fournisseurs autorisés. Dans la plupart des cas, Couche-Tard loue ou sous-loue la propriété aux franchisés alors que, dans plusieurs emplacements, elle est propriétaire de l'équipement du magasin de même que celui lié au carburant.
- b) Magasins exploités aux termes d'ententes de licence. Couche-Tard possède 485 magasins exploités au Canada et aux États-Unis aux termes d'ententes de licence et sont la propriété d'exploitants indépendants. Le concessionnaire est habituellement propriétaire des biens immobiliers ou les loue de tiers et possède tous les autres éléments d'actifs liés à l'entreprise. Le concessionnaire conclut une entente de licence avec Couche-Tard pour l'emploi de l'une de ses bannières et consent à acheter la marchandise de certains fournisseurs afin de bénéficier de certains rabais de fournisseurs fondés sur les achats en masse de Couche-Tard. Les revenus de Couche-Tard provenant de ces magasins incluent les redevances au titre de licence et une partie des rabais consentis par les fournisseurs à l'égard des achats des exploitants indépendants, qui sont versés à Couche-Tard.

À l'échelle internationale, Couche-Tard, par l'entremise de Circle K, a conclu des ententes de licence visant l'exploitation et l'implantation de magasins au Japon, à Hong Kong, en Chine, au Vietnam, en Indonésie, à Guam, à Macao et au Mexique. Les modalités de ces ententes varient de même que les taux de redevances.

Ventes de marchandises

Couche-Tard offre à ses clients plus de 3 200 unités de gestion de stock (« UGS ») qui comprennent des articles de commodité traditionnels comme les boissons glacées, les bonbons et les collations, le café, les produits laitiers, la bière, le vin et les produits du tabac de même que des produits non traditionnels offerts par les magasins d'accommodation comme les produits frais et les articles de restauration. De plus, les services comme les guichets bancaires automatiques et la vente de billets de loterie sont offerts dans plusieurs magasins. Couche-Tard recherche continuellement des idées pour de nouveaux produits à offrir à ses clients pour rencontrer leurs besoins de commodité, comme les téléphones cellulaires, les cartes téléphoniques à puce et services financiers. Couche-Tard évalue l'assortiment des produits en magasin de façon continue afin de garantir que les produits à faible rotation soient remplacés par les articles les plus vendus afin de maximiser l'espace de vente et s'assurer que les articles à forte demande soient disponibles aux consommateurs.

Couche-Tard a recours à la gestion par catégorie comme outil de marchandisage et elle affecte à chaque région des « gestionnaires de catégorie » internes à ses produits les plus vendus. Ces gestionnaires de catégorie sont des

experts en ce qui concerne les produits dont ils sont responsables et ils utilisent leur connaissance approfondie des tendances de vente du produit, des préférences régionales, de la popularité et des fabricants pour les guider dans leur choix des articles à stocker dans une région géographique donnée.

D'après l'information obtenue sur les achats et les ventes de marchandises, Couche-Tard estime les revenus par catégorie comme un pourcentage du total des ventes en magasin pour le dernier exercice comme suit :

Catégorie	Pourcentage du total
Produits du tabac	40,57
Bière, vin et alcool	15,52
Épicerie	11,54
Boissons.....	13,85
Service alimentaire	9,08
Bonbons et collations	9,44
Total des ventes de marchandises en magasin	100 %

Afin d'accroître ses ventes de marchandises et d'augmenter ses profits, Couche-Tard se concentre principalement sur la mise au point de ses bannières et de ses marques maison, l'implantation et l'amélioration de son programme IMPACT.

Marques. Couche-Tard exploite ses magasins principalement sous les marques *Couche-Tard, Mac's, Circle K, 7-jours, Dairy Mart, Daisy Mart* et *Winks*. Dans le cadre de sa stratégie de marque, Couche-Tard utilise à la fois ses propres marques et des marques nationales pour le café infusé, les boissons glacées ou froides, les sandwichs frais et d'autres denrées fraîches. Les sandwichs et les aliments à petit déjeuner de marque *La Maisonnée* et *TakeAwayCafé*, de même que *Sloche, Froster*, les boissons *Joker, Sunshine Joe Coffee Co.* et *Ajava Cafe* sont autant d'exemples de réussite d'articles portant nos marques que nous avons ajouté à notre sélection sans cesse croissante de produits frais. Couche-Tard poursuit la mise à profit des partenariats avec des franchises de café reconnues et des marques comme *Van Houtte* et *Seattle's Best Coffee*.

Programme IMPACT. C'est en 1998 que Couche-Tard a lancé son concept Stratégie 2000 maintenant identifié sous le nom IMPACT. Le programme a été instauré dans environ 2 500 magasins, soit environ 61 % des magasins exploités par la Compagnie. Dans le cadre du programme IMPACT, la sélection de produits et services est conçue de façon à créer à l'intérieur du magasin une perception de fraîcheur qui attire le consommateur et favorise l'augmentation des ventes des produits à marge élevée. Chaque emplacement sélectionné est adapté aux spécificités socio-économiques et culturelles de la communauté locale avec l'assistance d'une équipe multidisciplinaire composée de spécialistes du marketing, du merchandising, des services immobiliers, de l'aménagement intérieur et des opérations. L'introduction à grande échelle d'un programme IMPACT comprend habituellement un service alimentaire étendu et peut inclure un RSR. Couche-Tard introduit une version simplifiée du concept dans les marchés qui ne peuvent absorber une conversion à grande échelle. Les programmes de service alimentaire constituent une part importante du programme IMPACT. La direction est d'avis qu'il existe une occasion d'accroître les marges bénéficiaires brutes par l'expansion de ce concept.

Restaurants à service rapide. Afin de distinguer ses magasins exploités par la Compagnie et accroître le flux de clientèle et les marges bénéficiaires, Couche-Tard met l'accent sur l'expansion de son programme de service alimentaire et a conclu des ententes de franchise avec des restaurants à service rapide dont *Subway, Dunkin' Donuts, M&M Meat Shops, Noble Roman's, Quiznos, Blimpie* et autres bannières locales. Couche-Tard exploite ses opérations de service alimentaire de marque à titre de franchisé et verse des redevances plutôt que de louer de l'espace à des exploitants de service alimentaire pour un montant fixe. Quoique cette approche empêche Couche-Tard de s'associer à certaines sociétés, elle lui permet néanmoins de tirer profit de la popularité grandissante de ces produits. Il estime que cette approche lui permet de générer une plus grande marge et de plus grands rendements de même qu'elle lui garantit la qualité du service.

Activités liées au carburant

Avant l'arrivée de Couche-Tard sur le marché américain, environ 70 % de ses revenus globaux provenait des revenus tirés des marchandises et des services et 30 %, des ventes de carburant. Cette répartition a été modifiée depuis l'acquisition notamment de Bigfoot, de Dairy Mart et de Circle K puisque ces sociétés se replient davantage sur les ventes de carburant que ne l'a fait Couche-Tard. Au cours de l'exercice 2008, les ventes de carburant au Canada représentaient environ 43 % des revenus canadiens de Couche-Tard comparativement à environ 72 % des revenus des magasins situés aux États-Unis.

En général, les magasins exploités par Couche-Tard vendent du carburant de marque et sans marque en achetant le carburant et en le revendant à profit. De plus, Couche-Tard touche une commission pour la fourniture de carburant sans marque en consignation aux magasins exploités par la Compagnie dont elle n'est propriétaire ni des pompes ni des réservoirs de stockage. Couche-Tard agit également à titre d'agent pour la vente de carburant à certains de ses magasins franchisés et touche une commission. Dans certains emplacements sélectionnés uniquement aux États-Unis, Couche-Tard vend du carburant à des exploitants indépendants au prix de revient majoré. À l'exception des ventes à commission pour lesquelles seule la commission est inscrite à titre de revenus tirés de la vente de carburant, Couche-Tard inclut la valeur totale de ces ventes dans ses revenus tirés de la vente de carburant.

Le prix à la rampe de chargement prévu aux conventions d'approvisionnement intervenues entre Couche-Tard et des grandes sociétés pétrolières est fixé d'ordinaire par la société pétrolière qui approvisionne en carburant. De façon générale, Couche-Tard obtient le carburant au prix de la rampe de chargement (prix de gros) et fixe le prix à la pompe (prix de détail).

Couche-tard vend du carburant sous ses propres marques comme *Couche-Tard* et *Mac's* au Canada de même que *Circle K* aux États-Unis ou sous le nom des grandes sociétés pétrolières, principalement *Shell*, *76*, *BP*, *Marathon*, *Conoco*, *Irving*, *Esso*, *Péto-Canada* et *Ultramar*.

Distribution et fournisseurs

Convention d'approvisionnement et de distribution de marchandises. Couche-Tard a mis sur pied des réseaux d'approvisionnement et de distribution régionaux et nationaux pour ses marchandises en magasin au Canada et aux États-Unis. À l'exception de l'Est du Canada où Couche-Tard exploite son propre centre de distribution et l'Arizona où son centre de distribution est exploité par une tierce partie, les magasins s'approvisionnent en marchandises soit auprès de distributeurs soit directement auprès des fabricants. Couche-Tard a conclu des ententes de distribution directe à ses magasins avec les principaux fabricants de tabac et d'autres fournisseurs d'importance. Elle a également négocié des ententes d'approvisionnement avec des fournisseurs régionaux, dans la mesure nécessaire, pour combler les besoins de chaque marché et adapter sa gamme de produits aux préférences des consommateurs locaux.

Couche-Tard utilise les services de Core-Mark International Inc. à titre de fournisseur exclusif de la plupart de ses marchandises en magasin pour ses magasins situés dans l'Ouest canadien et pour ses magasins situés dans le Centre du Canada. Dans l'Est du Canada, Couche-Tard exploite son propre centre de distribution à Laval, au Québec, par l'entremise duquel la plupart des livraisons aux magasins Couche-Tard du Québec sont acheminées, alors que le reste des approvisionnements est livré directement aux magasins par les fabricants. Le centre de distribution a été établi afin de permettre à Couche-Tard de fournir des services intégrés de haute qualité à ses 556 magasins dispersés dans l'ensemble du Québec. Le centre de distribution lui a permis d'augmenter la fréquence des livraisons de produits laitiers et des produits frais et congelés, qui est passé d'une fois à au moins deux fois par semaine.

Circle K possède un centre de distribution en Arizona qui est géré par Core-Mark International Inc., aux termes d'un contrat moyennant le paiement d'honoraires. Le centre de distribution dessert 576 magasins Circle K. Il lui permet de mettre à profit son pouvoir d'achat à l'égard d'articles livrés par l'entrepôt, ainsi que certains produits exclusifs tel que : des boissons, des bières et des boissons alcoolisées, certains produits laitiers, la boulangerie, les sandwiches, la crème glacée et les collations, en regroupant les fournisseurs avec le centre de distribution de l'Arizona.

Deux types de fournisseurs approvisionnent les magasins Circle K en marchandises. Par la livraison directe aux

magasins, les fournisseurs assurent en général l'approvisionnement en articles comme la bière, les boissons gazeuses, les collations, les journaux, le lait et le pain alors que les fournisseurs d'entrepôts livrent les cigarettes, les gobelets, l'épicerie, les produits santé-beauté et les bonbons aux magasins Circle K dans toutes les régions situées à l'extérieur de l'Arizona. Circle K retient également les services de Core-Mark comme fournisseur d'entrepôt pour distribuer des marchandises à la plupart des magasins situés à l'ouest du Mississippi et offrir des services de gestion au centre de distribution de Circle K situé en Arizona. Circle K utilise les services de McLane Company, Inc. pour distribuer des marchandises à la plupart des magasins situés à l'est du Mississippi.

Conventions d'approvisionnement en carburant. Couche-Tard achète le carburant qu'elle vend sous sa marque directement des raffineries de pétrole. Elle achète également du carburant de marque de diverses grandes sociétés pétrolières et le revend sous la marque de la société pétrolière. D'ordinaire, le carburant de marque Couche-Tard vendu au Canada est fourni conformément à des conventions d'approvisionnement en carburant. Ces deux types de conventions sont conclues de façon générale avec des grandes sociétés pétrolières et reposent sur une échelle ou une commission par litre (ou gallon) vendu, les deux étant directement corrélés à la quantité de carburant vendu.

Propriétés

Des 4 068 magasins exploités par la Compagnie, 2 980 sont loués et 1 088 sont détenus en propriété par Couche-Tard, alors que les autres 1 051 magasins sont soit loués soit détenus en propriété par des affiliés et des franchisés. Couche-Tard est d'avis qu'aucun bail pris individuellement n'est significatif à son égard. La plupart des baux sont des baux à loyer net aux termes desquels Couche-Tard est tenue d'acquitter les taxes, les assurances et les coûts d'entretien. Au Canada, nos contrats de location de biens immobiliers comportent, en général, des termes initiaux de cinq à dix ans, tandis qu'aux États-Unis ces termes vont de 10 à 20 ans; les contrats comportent des options de renouvellement dans les deux cas. En vertu des contrats de location de certains magasins, nous sommes assujettis à des loyers additionnels basés sur les ventes des magasins ainsi qu'à des augmentations futures du loyer minimal.

Couche-Tard loue son siège social à Laval, au Québec. La direction est d'avis que le siège comble ses besoins présents et prévisibles. De plus, Couche-Tard a neuf bureaux régionaux situés à Toronto, en Ontario, à Calgary, en Alberta, à Columbus, en Indiana, à Charlotte, en Caroline du Nord, à Tampa et à Pensacola, en Floride, à Corona, en Californie, à Tempe, en Arizona et à Akron en Ohio, qui sont tous loués. Les centres de distribution à Laval, au Québec et celui de Tolleson en Arizona, sont également loués.

Systèmes d'information

Couche-Tard utilise l'information obtenue de ses systèmes de points de vente (« PDV ») pour gérer sa gamme de produits au niveau du magasin. Les comptes rendus périodiques générés par les données recueillies par les lecteurs optiques de PDV permettent aux exploitants de dresser l'inventaire des stocks difficiles à écouler, de cerner les préférences des clients, d'optimiser l'assortiment de produits et d'adapter de façon efficace le magasin aux besoins de la communauté locale. Couche-Tard utilise la technologie de PDV, y compris les lecteurs optiques, dans tous ses magasins exploités par la Compagnie. Par ailleurs, au cours de l'exercice 2007 Couche-Tard a complété l'implantation de nouveaux systèmes de PDV, y compris l'installation sélective d'écrans tactiles dans ses magasins Mac's et poursuit la mise en place des systèmes de paiement à la pompe pour la distribution de carburant à certains magasins exploités par la Compagnie dans toutes les régions. Cette technologie maximise la commodité offerte aux clients tout en permettant à Couche-Tard de recueillir de l'information sur les habitudes des consommateurs afin d'améliorer la mise en œuvre de sa stratégie de merchandising. Au cours de l'exercice 2003, Couche-Tard s'est dotée d'un entrepôt de données qui dessert toutes ses divisions canadiennes et est à mettre en place un réseau étendu, ou RE, qui lui permettra d'établir un inventaire permanent de même qu'un système de commandes automatisé en magasin. Ce système, utilisé principalement au Québec, est conçu pour optimiser le processus d'approvisionnement des magasins.

Employés et formation

En date du 27 avril 2008, Couche-Tard avait à son service plus de 45 000 personnes réparties entre ses magasins exploités par la Compagnie, ses bureaux administratifs, ses centres de distribution et ses magasins affiliés.

Couche-Tard est divisée en neuf unités d'affaires géographiques : l'Est du Canada (Québec), le Centre du Canada (Ontario), l'Ouest canadien et, aux États-Unis, le Centre-Ouest américain, la Côte-Ouest américaine, l'Arizona, le Sud-Est américain, le Sud-Ouest américain, la Floride, la région de la côte du golfe et les Grands Lacs, chacune étant dirigée par un vice-président des opérations. En règle générale, chacun d'entre eux assume la responsabilité d'au plus 600 magasins. Chaque magasin est exploité comme une unité d'activités distincte et les gérants de magasins sont tenus d'atteindre des objectifs de rendement spécifiques. Les gérants de magasins sont placés sous la direction de gestionnaires de marché qui ont généralement la responsabilité de huit à dix magasins. Ces derniers relèvent des directeurs régionaux qui supervisent le plus souvent entre 60 et 70 magasins. En dernier lieu, ces directeurs régionaux rendent compte aux vice-présidents des opérations. La structure décentralisée mise en place chez Couche-Tard accélère le processus décisionnel en permettant qu'une décision relative à un magasin donné soit prise localement plutôt que centralisée.

En règle générale, Couche-Tard consacre entre 2 % et 4 % de la rémunération annuelle totale du réseau à la formation de ses employés.

Noms commerciaux, marques de service et marques de commerce

Couche-Tard a enregistré ou procédé à la demande d'enregistrement d'une variété de noms commerciaux, de marques de service et de marques de commerce à être utilisés dans le cadre de ses activités qu'elle considère comme ayant une valeur significative et qui constituent des facteurs importants de la commercialisation de la Compagnie et de ses magasins. Les magasins exploités par la Compagnie le sont principalement sous les marques *Couche-Tard*, *Mac's*, *Circle K*, *7-jours*, *Dairy Mart*, *Daisy Mart* et *Winks*. Couche-Tard vend des aliments mis en marché sous ses propres marques comme les sandwichs frais et les aliments à petit déjeuner *La Maisonnée* et *TakeAwayCafé* de même que les boissons glacées de marque *Sloche* et *Froster*. Les marques maison de Circle K comprennent *Circle K*, *K Express*, *Thirst Buster*, *Polar Pop* et *Freshest Coffee Going!*. Les marques de service incluent *Circlek.com* alors que les slogans incluent « *What else do you need* » et « *I love this place* ». Couche-Tard vend également du carburant sous ses propres marques maison, y compris *Couche-Tard*, *Mac's* et *Circle K*. Elle ne dépend d'aucune marque de commerce ni d'aucun nom commercial unique. Toutefois, elle considère ses bannières et ses marques comme des éléments d'actif importants. En conséquence, elle a pour politique d'enregistrer ces éléments d'actifs intangibles ou de les mettre à l'abri par ailleurs dans tous les territoires où elle exerce ses activités. Couche-Tard détient les droits exclusifs d'usage de ses marques de commerce.

CONCURRENCE

Nos magasins font concurrence à un certain nombre de détaillants indépendants, locaux, régionaux et nationaux, y compris des hypermarchés, des chaînes d'épicerie et de supermarchés, des grossistes en épicerie et des groupements d'achats en commun, d'autres chaînes de magasins d'accommodation, des mini-dépanneurs intégrés aux stations-service des sociétés pétrolières, des magasins d'alimentation et des restaurants à services rapides de même que des magasins à prix modiques, des pharmacies et des magasins de bonbons. Quant aux ventes de carburant, nos magasins font concurrence à d'autres magasins d'alimentation, à des stations-service et, de plus en plus, à des chaînes de supermarchés et à des détaillants à marge réduite. Le caractère concurrentiel de chaque magasin est tributaire de son emplacement, de son accessibilité et de son service à la clientèle. La croissance rapide du nombre de magasins d'accommodation exploités par des sociétés pétrolières et l'arrivée sur le marché d'un grand nombre d'hypermarchés au cours des dernières années ont intensifié la concurrence. Un nombre croissant d'hypermarchés de même que d'autres types de détaillants comme les supermarchés et les pharmacies ont étendu leur gamme de produits pour inclure des articles de commodité de base et d'épicerie d'appoint. Cette mixité de canaux de distribution mine le fondement traditionnel des activités des magasins d'accommodation, comme l'illustrent les grandes chaînes de pharmacies qui prolongent les heures d'ouverture à 24 heures, sept jours par semaine et vendent un assortiment de produits semblables à ceux qui sont offerts par les magasins d'accommodation.

QUESTIONS D'ENVIRONNEMENT

La Compagnie est assujettie à un ensemble de lois et de règlements de compétence fédérale, étatique, provinciale et locale en matière d'environnement, y compris, aux États-Unis, la *Resource Conservation and Recovery Act of 1976*, la *Comprehensive Environmental Response*, la *Compensation and Liability Act of 1980*, la *Superfund Amendments and Reauthorization Act of 1986* et la *Clean Air Act*, chacune en leur version modifiée. Les organismes d'application de ces lois, comme l'*Environmental Protection Agency* (l'« EPA ») des États-Unis et ses équivalents étatiques et provinciaux, ont un effet constant sur l'exploitation, car leurs exigences entraînent une hausse des coûts d'exploitation et d'entretien ainsi que des dépenses en immobilisations nécessaires pour s'y conformer. De plus, certaines procédures exigées par ces lois peuvent occasionner une augmentation des délais de production et des coûts pour l'établissement de nouvelles installations. Un manquement à ces lois, règlements ou ordonnances en matière d'environnement pourrait donner lieu à des actions en exécution au civil ou au criminel. La Compagnie engage des dépenses afin de se conformer aux règlements régissant les réservoirs souterrains adoptés par les organismes de réglementation fédéraux, provinciaux, étatiques et locaux.

Notamment, à l'échelon fédéral américain, la *Resource Conservation and Recovery Act of 1976*, en sa version modifiée, exige que l'EPA établisse à l'égard des réservoirs souterrains un programme de réglementation d'ensemble portant sur la prévention des fuites, sur leur détection et sur l'assainissement des sols contaminés par celles-ci. Les règlements adoptés par l'EPA en 1988 établissent les exigences en matière d'installation des systèmes de réservoirs souterrains, de leur modernisation, des mesures correctives d'une fuite, d'arrêt de l'utilisation d'un système de réservoirs souterrains, de tenue des dossiers appropriés et du maintien de l'information faisant état de ressources financières nécessaires à la prise de mesures correctives et à l'indemnisation des tiers qui ont subi des blessures corporelles ou des dommages matériels causés par des fuites. Ces règlements autorisent les États à mettre sur pied, à administrer et à appliquer leurs propres programmes de réglementation dont les exigences sont au moins aussi rigoureuses que les normes fédérales.

Au Canada, la Compagnie est également assujettie à législation et à la réglementation en matière d'environnement imposée par les différents paliers gouvernementaux. Cette réglementation touche principalement la distribution de carburant dans approximativement 500 emplacements d'exploitation répartis au Canada, y compris les mesures correctives relatives aux déversements et aux fuites qui se sont produits sur les emplacements d'exploitation de la Compagnie ou de ses prédécesseurs ainsi qu'à toute contamination d'autres lieux causée par ces déversement ou fuites. Nous estimons être en conformité avec cette législation et la réglementation canadienne en matière d'environnement et ne prévoyons pas d'augmentation significative tant des coûts liés au maintien de cette conformité au Canada, qu'aux mesures correctives en cas de déversement ou de fuite, y compris des dépenses en immobilisations.

La Compagnie fait face présentement à quelques réclamations présentées par des tiers ou par des organismes gouvernementaux relativement à des mesures correctives ou à des dommages causés par la contamination qui existerait sur ses sites d'exploitation actuels ou antérieurs ou qui en proviendrait. Nous ne prévoyons pas engager de dépenses importantes liées à ces réclamations. Toutefois, des modifications aux exigences applicables et leur exécution ou la découverte de nouveaux problèmes pourraient influencer de façon importante sur nos coûts, ce qui aurait une incidence défavorable sur les activités et les résultats d'exploitation de la Compagnie.

QUESTIONS DE RÉGLEMENTATION

De nombreuses facettes de l'exploitation de la Compagnie sont assujetties à des règlements pris en vertu de lois de compétence fédérale, provinciale, étatique et locale. Nous présentons ci-après une description des règlements les plus importants qui touchent toutes les facettes de l'exploitation.

Sécurité. La Compagnie doit se conformer à un ensemble de lois et de règlements en matière de sécurité de compétence fédérale, provinciale, étatique et locale. Cette réglementation couvre des domaines comme la conception des installations, les exigences spécifiques concernant les équipements, la formation, les produits dangereux, la conservation des documents, l'autocontrôle, l'entretien de l'équipement et d'autres questions concernant la sécurité des employés, y compris la violence au travail. Nous nous assurons de la conformité à cette réglementation grâce à un programme en matière de santé et sécurité et d'environnement. Il n'existe aucune

responsabilité ni aucun risque important liés aux activités d'exploitation ou à la situation financière de la Compagnie.

Vente de boissons alcoolisées et de produits du tabac. Certains de nos magasins sont régis par des lois provinciales, étatiques ou locales qui restreignent la vente de boissons alcoolisées et les heures d'exploitation permises pour leur vente ainsi que la vente de boissons alcoolisées et de produits du tabac à des personnes plus jeunes qu'un âge déterminé. Les organismes de réglementation étatiques et locaux ont l'autorité d'approuver, de révoquer, de suspendre ou de refuser les demandes et les renouvellements de permis et de licence en ce qui a trait à la vente de boissons alcoolisées, de même que d'imposer des amendes aux magasins pour la vente illégale de boissons alcoolisées ou de produits du tabac. Ces organismes peuvent également imposer différentes restrictions et sanctions. Dans plusieurs états, des détaillants de boissons alcoolisées ont été déclarés responsables pour des dommages causés par des personnes en état d'ébriété qui s'étaient procurées des boissons alcoolisées dans leur établissement. Les détaillants de boissons alcoolisées peuvent également se voir imposer une amende ou perdre leur permis par suite de la vente de boissons alcoolisées à un mineur. Bien que le risque éventuel d'exposition à des réclamations en dommages à titre de vendeur de boissons alcoolisées soit important, nous avons mis en place des procédures visant à minimiser cette exposition. De plus, nous souscrivons à une police d'assurance de responsabilité civile qui atténuerait les conséquences d'une poursuite.

Exploitation des magasins. Les magasins de la Compagnie sont assujettis à la réglementation des organismes fédéraux, aux conditions de délivrance des permis et à la réglementation des provinces, des états et des autorités locales en matière de santé, d'hygiène publique, de sécurité, de prévention des incendies et d'autres ministères touchant la mise en valeur et l'exploitation des magasins d'accommodation, y compris la réglementation concernant les exigences de construction et de zonage et celles de la préparation et de la vente de nourriture. Le défaut d'obtenir ou des difficultés d'obtention des approbations ou des permis nécessaires pourraient occasionner des délais à la mise en valeur ou empêcher l'implantation de nouveaux magasins dans une région donnée.

Nos activités d'exploitation sont également assujetties aux lois fédérales, provinciales et étatiques qui régissent les questions touchant les taux de salaire, les heures supplémentaires, les conditions de travail et les exigences de citoyenneté. À l'échelon fédéral, on examine à l'occasion des propositions visant l'augmentation des taux du salaire minimum et l'instauration d'un régime obligatoire d'assurance maladie, ce qui aurait une incidence défavorable sur nos résultats d'exploitation.

FACTEURS DE RISQUES

Les rubriques « Facteurs de risques » et « Autres risques » de notre « Rapport de gestion » annuel aux pages 21 à 26, sont intégrées aux présentes par renvoi, et seront éventuellement complétées par la rubrique « Risques commerciaux » de nos rapports trimestriels aux actionnaires.

DIVIDENDES

La Compagnie n'avait versé aucun dividende depuis 1989 mais prenant effet au deuxième trimestre de l'exercice 2006, le conseil d'administration de la Compagnie a instauré une politique de versement de dividende trimestrielle de 2,5 cents canadiens payable sur les actions à vote multiple catégorie A et les actions à droit de vote subalterne catégorie B. La Compagnie a révisé sa politique de versement trimestriel de dividende en le haussant à 3,0 cents prenant effet au deuxième trimestre de l'exercice 2007, puis à 3,5 cents au cours du deuxième trimestre de l'exercice 2008

STRUCTURE DU CAPITAL

Les actions à droit de vote de la Compagnie sont les actions à vote multiple catégorie A (les « actions à vote multiple ») et les actions à droit de vote subalterne catégorie B (les « actions à vote subalterne »). Au 30 juin 2008, 53 881 212 actions à vote multiple et 142 845 776 actions à vote subalterne étaient émises et en circulation. Chaque action à vote multiple comporte 10 droits de vote et chaque action à vote subalterne comporte un droit de vote relativement à toutes les questions soumises à l'assemblée.

Droits de conversion

Chaque action à vote multiple est convertible, à tout moment au gré du porteur, en une action à vote subalterne entièrement libérée et non susceptible d'appels subséquents. Chaque action à droit de vote subalterne sera automatiquement convertie en une action à vote multiple entièrement libérée et non susceptible d'appels subséquents à la plus rapprochée des dates suivantes, à savoir : (i) la date à laquelle chacun des porteurs majoritaires (définis dans les statuts de la Compagnie comme étant MM. Alain Bouchard, Richard Fortin, Réal Plourde et Jacques D'Amours) aura atteint l'âge de 65 ans ou (ii) la date à laquelle les porteurs majoritaires détiendront collectivement, directement ou indirectement, moins de 50 % des droits de vote rattachés à la totalité des actions à droit de vote en circulation de la Compagnie.

Protection en cas d'offre publique d'achat

Si une offre, au sens des statuts de la Compagnie (une « offre »), est faite aux porteurs d'actions à vote multiple, chaque action à vote subalterne deviendra convertible, au gré du porteur, en une action à vote multiple aux seules fins de permettre au porteur d'accepter l'offre. Le terme « offre » est défini dans les statuts de la Compagnie comme étant une offre visant les actions à vote multiple qui, si elle était adressée à des porteurs résidents du Québec, constituerait une offre publique d'achat, une offre publique d'échange ou une offre publique de rachat en vertu de la *Loi sur les valeurs mobilières* (Québec) (en sa version actuellement en vigueur ou éventuellement modifiée ou adoptée de nouveau), sauf qu'une offre n'inclut pas : a) une offre faite simultanément, au même prix et selon les mêmes modalités à tous les porteurs d'actions à vote subalterne; b) une offre qui, grâce à une ou à plusieurs dispenses obtenues en vertu de la *Loi sur les valeurs mobilières* (Québec), ne doit pas obligatoirement être faite à tous les porteurs d'actions à vote multiple; cependant, si l'offre est présentée par une personne autre qu'un porteur majoritaire ou par un porteur majoritaire à une personne autre qu'un porteur majoritaire qui se prévaut de la dispense relative à la cession de bloc prévue à l'article 123 de la *Loi sur les valeurs mobilières* (Québec), le prix d'offre ne doit pas dépasser 115 % du moindre du cours moyen des actions à vote multiple et du cours moyen des actions à vote subalterne calculé selon la formule prescrite par le *Règlement sur les valeurs mobilières* (Québec). Le droit de conversion rattachée aux actions à vote subalterne est assujettie à la condition suivante : si, à la date d'expiration de l'offre, les actions à vote subalterne qui ont été converties en actions à vote multiple ne sont pas prises en livraison et payées, elles seront réputées ne jamais avoir été ainsi converties et avoir été à tout moment des actions à vote subalterne. Les statuts de la Compagnie renferment des dispositions quant aux procédures de conversion qui doivent être suivies en présence d'une offre.

NOTATION

En avril 2006, Moody's Investors Service a établi la cote des billets subordonnés de premier rang de la Compagnie à Ba2 suivant le progrès opérationnel et financier que la Compagnie a accompli depuis l'acquisition de Circle K en décembre 2003. Les obligations cotées Ba, soit la cinquième catégorie de notation la plus élevée, sont évaluées comme ayant un élément dit « spéculatif » et peuvent faire l'objet d'un risque de crédit important.

En décembre 2005, Standard and Poor's Ratings Services Limited a établi la cote des billets subordonnés de premier rang de la Compagnie à « B+ » afin de refléter la réduction importante de la dette depuis l'acquisition de Circle K en décembre 2003 en plus des améliorations d'exploitation de ses opérations aux États-Unis et les flux de trésorerie disponible. La Compagnie a excédé ses prévisions de réduction de coûts des magasins Circle K en plus de débiter avec succès l'implantation de son programme de rénovation avec le programme IMPACT dans ses magasins. Une obligation cotée « B » indique une plus grande probabilité de défaut qu'une cote « BB », mais le débiteur peut néanmoins toujours faire face à ses engagements.

Une notation d'un titre n'est pas une recommandation d'achat, de vente ou de conserver et est sujette à révision ou à être retirée à tout moment par l'agence de notation.

MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

Les actions à vote multiple et les actions à vote subalterne sont inscrites à la Bourse de Toronto depuis le 6 décembre 1999 sous les symboles respectifs ATD.A et ATD.B.

Variation du cours et volume des opérations

<u>Mois</u>	<u>Symbole</u>	<u>Haut</u> ¹	<u>Bas</u> ¹	<u>Volume</u>
Mai 2007	ATD.A	24,50 \$	23,25 \$	21 912
Juin 2007	ATD.A	23,76 \$	21,77 \$	762 092
Juillet 2007	ATD.A	22,98 \$	20,31 \$	53 225
Août 2007	ATD.A	22,25 \$	19,85 \$	46 086
Septembre 2007	ATD.A	22,54 \$	20,26 \$	39 122
Octobre 2007	ATD.A	20,61 \$	19,76 \$	51 338
Novembre 2007	ATD.A	20,51 \$	17,00 \$	65 571
Décembre 2007	ATD.A	18,79 \$	17,01 \$	255 299
Janvier 2008	ATD.A	18,29 \$	15,19 \$	102 100
Février 2008	ATD.A	18,30 \$	16,59 \$	93 285
Mars 2008	ATD.A	16,79 \$	14,30 \$	1 670 397
Avril 2008 ²	ATD.A	16,00 \$	13,50 \$	564 426
<u>Mois</u>	<u>Symbole</u>	<u>Haut</u> ¹	<u>Bas</u> ¹	<u>Volume</u>
Mai 2007	ATD.B	24,00 \$	22,90 \$	9 222 594
Juin 2007	ATD.B	23,44 \$	21,69 \$	12 718 554
Juillet 2007	ATD.B	22,83 \$	20,32 \$	13 844 867
Août 2007	ATD.B	22,10 \$	19,57 \$	11 251 311
Septembre 2007	ATD.B	22,48 \$	20,07 \$	5 835 034
Octobre 2007	ATD.B	20,61 \$	19,81 \$	10 500 227
Novembre 2007	ATD.B	20,35 \$	16,80 \$	10 581 492
Décembre 2007	ATD.B	18,72 \$	17,01 \$	8 070 421
Janvier 2008	ATD.B	18,29 \$	15,15 \$	8 017 554
Février 2008	ATD.B	18,37 \$	16,40 \$	5 354 027
Mars 2008	ATD.B	16,80 \$	13,69 \$	9 229 945
Avril 2008 ²	ATD.B	16,50 \$	13,18 \$	6 266 218

Note : (1) Tous les prix sont en dollars canadiens et par action.

(2) Du 1^{er} au 25 avril 2008 inclusivement.

ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA HAUTE DIRECTION

Administrateurs

Le tableau suivant présente l'information sur les administrateurs de la Compagnie. L'information est exacte en date du 30 juin 2008.

<u>Nom et municipalité de résidence</u>	<u>Occupation principale</u>
ALAIN BOUCHARD ⁽¹⁾ Ville Lorraine (Québec)	Président du conseil d'administration, président et chef de la direction de la Compagnie
JACQUES D'AMOURS ⁽¹⁾ Ville Lorraine (Québec)	Vice-président, administration de la Compagnie
ROGER DESROSIERS, FCA ⁽³⁾ Montréal (Québec) Président du comité de vérification	Administrateur de sociétés
JEAN ÉLIE ⁽³⁾ Montréal (Québec)	Administrateur de sociétés
RICHARD FORTIN ⁽¹⁾ Longueuil (Québec)	Vice-président exécutif et chef de la direction financière de la Compagnie
MÉLANIE KAU ⁽²⁾ Montréal (Québec)	Présidente, Les Intérieurs Mobilia inc.

ROGER LONGPRÉ ⁽²⁾⁽³⁾ Brossard (Québec) Président du comité des ressources humaines et de régie d'entreprise	Président, Mergerac inc. (société de consultation en fusions et acquisitions)
RÉAL PLOURDE ⁽¹⁾ Montréal (Québec)	Vice-président exécutif et chef des opérations de la Compagnie
JEAN-PIERRE SAURIOL ⁽²⁾ Laval (Québec)	Président directeur général Dessau inc. (société d'ingénierie et de construction)
JEAN TURMEL ⁽⁴⁾ Montréal (Québec)	Président, Perseus capital inc. (société de gestion de fonds)

- Notes :**
- (1) Membre du comité exécutif.
 - (2) Membre du comité des ressources humaines et de régie d'entreprise.
 - (3) Membre du comité de vérification.
 - (4) Administrateur principal.

Chaque administrateur demeure en poste jusqu'à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires ou jusqu'à l'élection ou la nomination de son successeur, à moins qu'il ne démissionne ou que son poste ne devienne vacant par suite de son décès, de sa destitution ou de toute autre cause.

Les administrateurs de la Compagnie ont eu les occupations principales suivantes au cours des cinq dernières années :

Alain Bouchard. À titre de fondateur d'entreprises commerciales à l'origine d'Alimentation Couche-Tard inc., M. Alain Bouchard débuta ses activités dans le domaine de l'accommodation en 1980 avec l'ouverture de son premier magasin au Québec. Il compte plus de 38 années d'expérience dans le secteur. En compagnie de ses plus proches collaborateurs et employés, il s'est appliqué au fil des ans à la croissance d'Alimentation Couche-Tard. M. Bouchard siège également au conseil d'administration de Quebecor inc. société de portefeuille en communications, de Atrium Innovations inc. (développement et commercialisation d'ingrédients cosmétiques et nutritionnels) et des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Richard Fortin. Avant de se joindre à Couche-Tard, en 1984, il comptait plus de 13 années d'expérience dans plusieurs institutions financières importantes et il était vice-président pour le Québec d'une banque canadienne détenue en propriété exclusive par la Société Générale (France). M. Fortin est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires avec concentration majeure en finance, de l'Université Laval, à Québec. M. Fortin est président du comité de vérification et membre du conseil de Transcontinental inc. (imprimerie commerciale) et il siège aussi au conseil d'Assurance-vie Banque Nationale, Compagnie d'assurance-vie.

Réal Plourde. Depuis qu'il s'est joint à nous en 1984, il a occupé plusieurs postes, notamment directeur des services techniques et vice-président développement, ventes et opérations. En 1988 et en 1989, M. Plourde a également agi à titre de président de Pro Optic inc., alors filiale en propriété exclusive de Couche-Tard et premier fabricant de lentilles optiques au Québec. M. Plourde a débuté sa carrière en travaillant à divers projets d'ingénierie au Canada et en Afrique. M. Plourde est titulaire d'un diplôme d'ingénieur (sciences appliquées) de l'Université Laval, à Québec, et d'une maîtrise en administration des affaires de l'École des hautes études commerciales de Montréal. M. Plourde est membre de l'Ordre des ingénieurs du Québec. M. Plourde siège aussi au conseil d'administration de BouClair inc. (détaillant de tissus).

Jacques D'Amours. Depuis son arrivé avec la Compagnie en 1980, il a occupé diverses fonctions dont celles de directeur des services techniques, de vice-président des ventes et de vice-président de l'administration et des opérations de la Compagnie.

Roger Desrosiers. M. Desrosiers est comptable agréé depuis 1963. En 1973, il a fondé un cabinet d'experts-comptables qui a fusionné par la suite avec Arthur Andersen en 1994. De 1994 à 2000, il a été associé directeur, Est du Canada, chez Arthur Andersen. De 1968 à 1973, il a été trésorier adjoint, directeur de la comptabilité et du budget à Québec-Téléphone (maintenant TELUS inc.). Avant 1968, il a été comptable chez Coopers & Lybrand. Il est membre de l'Ordre des comptables agréés du Québec. Monsieur Desrosiers siège aux conseils d'administration

suivants : Desjardins Assurances Générales, Fonds d'assurances du Barreau du Québec, La Personnelle compagnie d'assurance inc., The Personal inc., Certas inc., Fortsum Système de gestion de l'information inc. ainsi qu'au comité consultatif de Telus Québec. Il est titulaire d'une maîtrise en Sciences commerciales et d'une licence en sciences comptables, de l'Université Laval, à Québec. Il est également Fellow de l'Ordre des comptables agréés du Québec et donne de la formation à l'École des administrateurs de société de l'Université Laval.

Jean A. Élie. De 1998 à 2002, M. Élie a été « managing director » d'une banque canadienne détenue en propriété exclusive par la Société Générale (France). De 1987 à 1997, M. Élie a été administrateur, membre du comité exécutif et président du comité des finances et du comité de vérification d'Hydro-Québec où il a également occupé le poste de président du conseil par intérim, en 1996. De 1981 à 1995, il a été vice-président et directeur des services aux sociétés et des services aux gouvernements, chez Burns Fry Limitée (aujourd'hui BMO Nesbitt Burns inc.), société bancaire d'investissement et de courtage canadien. M. Élie a également été administrateur et membre du comité de direction de l'Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières. M. Élie est titulaire d'un baccalauréat en droit civil de l'Université McGill et d'une maîtrise en administration des affaires de l'University of Western Ontario et il est membre du Barreau du Québec.

Mélanie Kau. Mme Kau a débuté sa carrière chez Mobilia en 1987, un point tournant pour l'entreprise familiale. Après avoir occupé plusieurs fonctions, Mme Kau devient présidente en 1995. Sous sa gouverne, l'entreprise a quadruplé ses revenus permettant à Mme Kau d'être reconnue et respectée par ses pairs. En 2001, elle s'est vue décerner le prix Arista, à titre d'Entrepreneur de l'année par la Jeune Chambre de Commerce de Montréal, puis en 2002, elle fût reconnue comme faisant partie des 40 meilleurs éléments de la relève au Canada « Top 40 under 40 ». Mme Kau est bachelière en Arts de l'Université McGill et possède une maîtrise en journalisme de l'Université Northwestern de Chicago ainsi qu'un MBA Exécutif de l'Université Concordia. Elle siège au conseil d'administration d'Investissement Québec depuis 2005 en plus d'être membre des comités de vérification et de gouvernance et éthique.

Roger Longpré. M. Longpré est président-fondateur de Mergerac inc., cabinet-conseil dans les domaines des fusions et acquisitions et du financement des entreprises. De 1986 à 1994, M. Longpré était associé de Raymond Chabot Grant Thornton où il a débuté en offrant des services d'expert-conseil dans les domaines du financement des entreprises et des fusions et acquisitions et, par la suite, il est devenu responsable de tous les services d'experts conseils financiers du cabinet. De 1980 à 1986, M. Longpré a été vice-président de la succursale de Montréal de Crédit Suisse. Avant 1980, M. Longpré a travaillé dans le secteur bancaire. M. Longpré est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires de l'Université du Québec à Montréal et d'une maîtrise en administration des affaires de l'Université Concordia, à Montréal.

Jean-Pierre Sauriol. Il est président-directeur général de Dessau inc., l'une des plus importantes sociétés d'ingénierie et de construction du Canada. M. Sauriol a été président du conseil de l'Association des ingénieurs-conseils du Canada en 1993 et de l'Association des ingénieurs-conseils du Québec en 1988 et en 2000. M. Sauriol est membre de l'Académie canadienne du génie. M. Sauriol a obtenu son diplôme de l'École Polytechnique de Montréal en 1979 et il a terminé le programme de gestion destiné aux propriétaires et aux présidents de société (Owner President Management Program) de la Harvard Business School en 1993.

Jean Turmel. M. Turmel est fondateur et président de Perseus Capital inc., une firme de gestion de portefeuilles. Jusqu'en décembre 2004, il était président, Banque des marchés financiers, placements et trésorerie d'une banque à charte canadienne. M. Turmel était administrateur d'une banque à charte canadienne et administrateur et président du conseil de Financière Banque Nationale ainsi que membre du conseil de filiales du même groupe. Avant 1981, M. Turmel a occupé différents postes chez McMillan Bloedel inc., Dominion Securities inc. et Merrill Lynch Royal Securities. M. Turmel est titulaire d'un baccalauréat en commerce et d'une maîtrise en administration des affaires, de l'Université Laval, à Québec.

Haute Direction

Le tableau suivant présente l'information sur les haut dirigeants, mais qui ne sont pas des administrateurs de la Compagnie. L'information est exacte au 30 juin 2008.

Nom et municipalité de résidence	Fonction au sein de la Compagnie
MICHEL BERNARD Montréal (Québec)	Vice-président, opérations Est du Canada
JASON BROUSSARD Tampa, Floride	Vice-président, opérations Golfe aux États-Unis
ROBERT G. CAMPAU Charlotte, Caroline du Nord	Vice-président, administration des États-Unis
DARRELL DAVIS Columbus, Indiana	Vice-président, opérations Centre-Ouest des États-Unis
MICHAEL GUINARD Laval (Québec)	Vice-président, projets spéciaux
BRIAN HANNASCH Columbus, Indiana	Vice-président principal, opérations des États-Unis
GEOFFREY C. HAXEL Scottsdale, Arizona	Vice-président, opérations Arizona
MATT MCCURE Charlotte, Caroline du Nord	Vice-président, opérations Sud-Est des États-Unis
JEAN-LUC MEUNIER Markham (Ontario)	Vice-président, opérations Centre du Canada
RAYMOND PARÉ Rosemère (Québec)	Vice-président, finances corporatives et trésorier
PAUL RODRIGUEZ Macedonia, Ohio	Vice-président, opérations Grands Lacs des États-Unis
BUTCH SEBER Lithia, Floride	Vice-président, développement immobilier, Amérique du Nord
MIKE STRUBLE Tampa, Floride	Vice-président, opérations Floride
TIM TOUREK Lake Ellsinore, Californie	Vice-président, opérations Côte Ouest des États-Unis
KIM TROWBRIDGE Calgary (Alberta)	Vice-président, opérations Ouest du Canada
LOU VALDES Chandler, Arizona	Vice-président, opérations Sud-Ouest des États-Unis

Michel Bernard est vice-président, opérations Est du Canada depuis décembre 2005 et occupait auparavant le poste de vice-président, opérations Centre-Ouest américain, depuis 2003. M. Bernard a occupé divers postes liés à l'exploitation et au marketing au cours de ses 25 années de carrière dans le secteur des supermarchés et des magasins d'accommodation. M. Bernard s'est joint à Couche-Tard en 1987 puis, en 1994, il a quitté l'entreprise pour occuper d'autres fonctions dont celle de responsables aux ventes au détail, magasins d'accommodation, à Petro-Canada. M. Bernard est revenu à Couche-Tard en 1999 à titre de directeur principal marketing et merchandising. M. Bernard est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires, avec concentration majeure en marketing, de l'Université du Québec à Montréal.

Jason Broussard a été nommé vice-président opérations, Golfe en janvier 2008. Depuis 1990, M. Broussard a occupé de nombreux postes au sein de Circle K notamment à titre de gérant de district et directeur du marketing et pétrole. M. Broussard a débuté sa carrière en 1983 dans l'industrie de l'accommodation pour la Southland Corporation. Il est le récipiendaire de plusieurs mérites régionaux et nationaux au fil de sa carrière dont gérant de district de l'année. M. Broussard possède 24 ans d'expérience en opération et marketing.

Robert G. Campau est vice-président, administration depuis mai 2008. Auparavant, il occupait le poste de vice-président, opérations, Sud-Est des États-Unis, depuis décembre 2003. M. Campau a débuté sa carrière de près

de 30 ans dans l'industrie de l'accommodation, à la Southland Corporation (7-Eleven), en 1974. Depuis qu'il s'est joint à Circle K, en 1979, M. Campau a occupé différents postes, notamment directeur de zone, directeur de division, directeur opérations, services de soutien au franchisage, directeur du développement organisationnel, directeur des opérations et représentant du bureau du président. Avant décembre 2003, il a été directeur du soutien aux détaillants chez ConocoPhillips. M. Campau est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires de l'Université du Wisconsin à Madison.

Darrell Davis est vice-président, opérations Midwest américains depuis décembre 2005. Il a occupé le poste de Directeur des opérations et par la suite le poste de Directeur du marketing dans la division du Midwest américain de Couche-Tard. Il s'est joint à Couche-Tard en 2002 lorsque cette dernière a acquis Dairy Mart alors qu'il occupait le poste de vice-président, opérations de cette dernière. M. Davis a débuté sa carrière dans l'industrie de l'accommodation il y a plus de 30 ans. Il est titulaire d'un baccalauréat en gestion de l'Université de Louisville.

Michael Guinard s'est joint à Alimentation Couche-Tard en 2000 à titre de directeur national immobilier. Il a occupé le poste de vice-président, développement immobilier de 2002 à janvier 2008 et occupe maintenant le poste de vice-président, projets spéciaux. Auparavant, M. Guinard a occupé, pendant 10 ans, le poste de directeur, immobilier pour le Québec chez Tim Hortons à la suite d'une carrière de 21 années au sein de l'industrie pétrolière canadienne pour le compte de Petrofina et de Petro Canada où il a occupé différents postes dans les services de l'exploitation, de la planification stratégique, de la commercialisation et de l'immobilier. Il est titulaire d'un baccalauréat en économie de l'Université Concordia (Collège Loyola).

Brian P. Hannasch occupe le poste de vice-président principal, opérations États-Unis depuis mai 2008. En décembre 2004, il a été nommé vice-président principal, opérations Amérique du Nord Ouest après avoir été vice-président, intégration, depuis 2003. En 2001, il a été nommé vice-président opérations, Midwest américain et il dirigeait tous les aspects de nos opérations aux États-Unis. De 2000 à 2001, M. Hannasch a été vice-président des opérations à Bigfoot Food Stores LLC, chaîne de magasins d'accommodation de 225 succursales dans le Midwest américain acquise par Couche-Tard. De 1989 à 2000, M. Hannasch a exercé divers postes de responsabilité croissante à BP Amoco, le dernier étant celui de vice-président du marketing du groupe du Centre-Ouest des États-Unis. M. Hannasch est titulaire d'un baccalauréat ès arts en finance de l'université de l'État de l'Iowa et une maîtrise en administration des affaires, marketing et finance, de l'Université de Chicago.

Geoffrey C. Haxel est vice-président, opérations Arizona aux États-Unis, depuis décembre 2003. M. Haxel a occupé divers postes dans les domaines des opérations et du marketing depuis qu'il s'est joint à Circle K, en 1988. M. Haxel a débuté sa carrière en effectuant un stage à titre de gestionnaire régional et il a également occupé les postes de directeur des ventes, de gestionnaire de catégorie et de gestionnaire de division. Avant décembre 2003, M. Haxel était directeur régional de Circle K pour la région de l'Arizona, où il gérait plus de 600 établissements dans quatre états. M. Haxel a complété les cours dans le cadre d'un baccalauréat en génie chimique de l'Université de l'Oklahoma.

Matt McCure est vice-président, opérations Sud-Est des États-Unis depuis mai 2008. Avant d'entrer en fonction à titre de directeur, marketing et carburants, M. McCure occupa divers postes au sein de Circle K, du poste de Directeur des installations à celui de Directeur régional de l'exploitation. En 2001, il fut nommé au poste de Directeur des installations et joua un rôle primordial en soutenant la croissance de l'unité d'affaires, dont le nombre de succursales passa de 200 à plus de 700. Avant de se joindre à la compagnie, M. McCure passa six années dans la région du Sud-ouest américain, à l'emploi de la Swifty Serve/Camp Oil Company. Il y occupa le poste de Directeur des installations après avoir débuté sa carrière en tant que Gestionnaire de projet. Il acquit également une expérience dans les services du marketing, de l'exploitation des carburants et de l'immobilier. M. McCure est diplômé de l'Université de l'Illinois, où il obtint un baccalauréat en génie civil.

Jean-Luc Meunier est membre de l'équipe Couche-Tard depuis 1999 et est vice-président, opérations Centre du Canada depuis décembre 2005. Il a occupé le poste de vice-président opérations Est du Canada, de 2004 jusqu'à cette nomination, après avoir occupé différents postes comme gestionnaire des opérations, gestionnaire de l'immobilier et gestionnaire des services techniques. Il a également acquis environ huit années d'expérience à titre d'ingénieur de projet, de consultant, d'analyste et de gestionnaire à Shell Canada. Il est membre de l'Ordre des ingénieurs du Québec et détient une maîtrise en administration des affaires de l'Université du Québec à Montréal.

Raymond Paré occupe le poste de vice-président, finances corporatives et trésorier depuis novembre 2007. Avant d'exercer son poste actuel, M. Paré a occupé le poste de directeur principal, finances, au sein de la compagnie depuis 2003. En 1992, M. Paré a débuté sa carrière professionnelle chez Ernst & Young comme expert-comptable pour occuper par la suite plusieurs postes de direction en gestion financière et opérationnelle entre autres chez JAC Canada / USA inc. et chez Bombardier inc. - Division Aéronautique. M. Paré fut diplômé en 2007 d'un MBA pour cadres en financement d'entreprises de l'Université du Québec à Montréal, a obtenu un Baccalauréat en Sciences comptables de cette même université en 1992 et son titre de comptable agréé en 1994.

Paul Rodriguez est vice-président opérations, région des Grands Lacs depuis décembre 2006, soit depuis la création de cette nouvelle unité d'affaires. M. Rodriguez s'est joint à Couche-Tard en 2003 lors de l'acquisition du réseau Circle K. Il a occupé divers postes dans les secteurs des opérations et du marketing depuis son arrivée chez Circle K en 1988. M. Rodriguez possède plus de 20 années d'expérience dans le commerce de détail. Il est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires de l'Université Tech du Texas.

Butch Seber est vice-président, développement immobilier, Amérique du Nord depuis janvier 2008. Depuis qu'il s'est joint à Circle K en octobre 1992, M. Seber a occupé différents postes dans le secteur de l'immobilier couvrant les domaines de développement et de gestion des actifs. M. Seber a occupé le poste de directeur, immobilier depuis les dix dernières années où il était responsable de la gestion et des acquisitions dans l'unité d'affaires de la Floride/Golfe. M. Seber a débuté sa carrière en 1982 dans le domaine du courtage immobilier. Il est titulaire d'un baccalauréat en art de l'Université de la Floride du Sud et d'une majeure en communication et en psychologie.

Mike Struble a été nommé vice-président opérations, Floride/Golfe en mai 2007 et occupe maintenant le poste de vice-président opérations, Floride depuis janvier 2008. Avant sa nomination, il occupait le poste de directeur marketing et essence depuis décembre 2003. Avant l'acquisition par Couche-Tard, M. Struble occupait depuis huit ans le poste de directeur du groupe corporatif marketing de Circle K. M. Struble détient plus de 30 années d'expérience dans le domaine du commerce de la vente aux détails, laquelle a débuté en 1976. Il a occupé divers postes auprès de compagnies américaines régionales, notamment directeur des opérations pour « Shore Stop » et « Jr. Food Stores » ainsi que vice-président, marketing pour Strasberger Enterprises. Il a également été l'associé directeur de Struble Management Group pour une période de six ans, firme de redressement et fournissant un groupe de direction intérimaire à des compagnies en périls.

Tim Tourek est vice-président opérations de la Côte Ouest des États-Unis depuis janvier 2008 mais a occupé ce poste par intérim depuis mars 2007. Il a débuté sa carrière dans l'industrie de l'accommodation à la Southland Corporation (7-Eleven) en 1992. M. Tourek s'est joint à Circle K en 1992 en tant que directeur régional. Depuis, il a occupé différents postes notamment directeur des opérations, directeur régional des opérations et directeur immobilier. M. Tourek est vétéran du United States Air Force. Il détient une licence en administration de l'Université Golden Gate ainsi qu'un M.B.A. de l'université de Phoenix.

Kim J. Trowbridge est vice-président, opérations Ouest du Canada, depuis 1999. Avant 1999, M. Trowbridge était vice-président, opérations, région de l'Ouest de Mac's Convenience Stores Inc. M. Trowbridge est président du conseil de l'Alberta Food Processors' Association et président et administrateur de la Western Convenience Store Association. M. Trowbridge compte plus de 20 années d'expérience dans l'industrie de l'accommodation.

Lou Valdes a été nommé au poste de vice-président opérations, Sud-Ouest des États-Unis en janvier 2008. Avant d'exercer son poste actuel, M. Valdes a occupé divers postes au sein de Circle K depuis 1998, notamment à titre de gérant de district, gérant de projets et directeur des opérations et des installations. En tant que directeur des opérations et installations, M. Valdes fut responsable des acquisitions, de l'approvisionnement, du département d'installation et du centre de distribution. En 1985, M. Valdes a débuté sa carrière dans l'industrie du détails en tant que gérant de magasin pour le Drug Emporium Drug Store et gravit les échelons devenant directeur des achats et marketing. M. Valdes a étudié le commerce et la comptabilité en 1986 à l'université d'Arizona.

Au 30 juin 2008, les administrateurs et membres de la haute direction de la Compagnie étaient, en tant que groupe, propriétaires véritables, directement ou indirectement, de 37,959,292 actions à vote multiple et de 2,008,808 actions subalterne de la Compagnie, soit respectivement 70,45% des actions à vote multiple et 1,41% des actions à vote

subalterne émises et en circulation de la Compagnie.

LITIGES EN COURS

Dans le cours normal des affaires, Couche-Tard est le défendeur dans un certain nombre d'actions en justice et de réclamations habituelles pour une entreprise dans le secteur du commerce au détail. La plupart de ces actions sont intentées par des demandeurs individuels. Couche-Tard estime ne pas être impliquée actuellement dans aucun litige ni aucune réclamation ou action dont le résultat aurait un effet défavorable important sur sa situation financière et sur ses résultats d'exploitation. Le 13 juin 2008 Couche-Tard a reçu la signification des sommations concernant des accusations portées contre elle et deux de ses employés en contravention de l'article 45(1) de la *Loi sur la concurrence* par le Bureau de la concurrence dans quatre villes du Québec. Bien que Couche-Tard prenne très au sérieux ces accusations, l'entreprise entend se défendre vigoureusement. Il est important de préciser qu'à ce jour, ces accusations n'ont pas été prouvées.

AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES

L'agent des transferts et agent chargé de la tenue des registres des actions de la Compagnie est la Société de Fiducie Computershare du Canada, 100, avenue University, 9^e étage, Tour Nord, Toronto (Ontario), M5J 2Y1. L'agent chargé de la tenue des registres a également des bureaux à Montréal, à Calgary et à Vancouver.

INFORMATION SUR LE COMITÉ DE VÉRIFICATION

Charte

Le comité de vérification a pour mandat d'aider le conseil d'administration à superviser (1) l'intégrité des états financiers de la Compagnie et l'information connexe; (2) la conformité de la Compagnie avec les exigences applicables prévues par la loi et la réglementation; (3) l'indépendance, les compétences et la nomination des vérificateurs externes; (4) la performance du responsable du groupe finance corporative de la Compagnie pour la portion liés aux contrôles internes et les vérificateurs externes; et (5) la responsabilité de la direction quant aux rapports sur les contrôles internes.

En ce qui concerne la présentation de l'information financière, le comité de vérification a les responsabilités suivantes et le président du comité présente son rapport au conseil d'administration :

1. Passer en revue avec la direction et les vérificateurs externes les états financiers annuels et les notes y afférentes, le rapport des vérificateurs externes sur ceux-ci ainsi que le communiqué de presse s'y rapportant et obtenir de la direction des explications sur tous les écarts importants avec les périodes correspondantes, avant de recommander leur approbation par le conseil et leur diffusion.
2. Passer en revue avec la direction les états financiers trimestriels et le communiqué de presse s'y rapportant avant de recommander leur approbation par le conseil et leur diffusion.
3. Passer en revue l'information financière contenue dans la notice annuelle, l'information financière contenue dans le rapport annuel, l'analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation et d'autres documents contenant des informations financières similaires avant leur présentation publique ou leur dépôt auprès des organismes de réglementation au Canada et aux États-Unis ou autres juridictions applicables.
4. Passer en revue annuellement et surveiller les politiques d'évaluation et de gestion des risques de la Compagnie. À cette fin, le comité s'assure de recevoir de la part de la direction un rapport détaillé des risques pouvant avoir un impact important sur la situation financière de cette dernière auxquels la Compagnie fait face et les mesures prise afin d'éliminer ou d'atténuer ces risques.
5. Passer en revue annuellement avec la direction et les vérificateurs externes la qualité et non seulement l'acceptabilité des nouvelles conventions comptables de la Compagnie et passer en revue la divulgation et l'effet des éventualités et du caractère raisonnable des provisions, réserves et estimations qui peuvent avoir une incidence importante sur la présentation de l'information financière.
6. Passer en revue avec les vérificateurs externes les problèmes ou difficultés liés à la vérification et les mesures prises par la direction à ce sujet et trouver une solution aux désaccords entre la direction et les

vérificateurs externes concernant la présentation de l'information financière.

En ce qui concerne la gestion du risque et les contrôles internes, le comité de vérification a les responsabilités suivantes :

1. Surveiller la qualité et l'intégrité des systèmes de contrôle interne et d'information de gestion de la Compagnie au moyen de discussions avec la direction et les vérificateurs externes et, le cas échéant, le responsable du groupe finance corporative de la Compagnie.
2. Approuver le plan de vérifications internes mis en place par le responsable du groupe finance corporative de la Compagnie.
3. Superviser la présentation par la direction de l'information sur les contrôles internes. Ainsi s'assurer que le responsable du groupe finance corporative fasse rapport semestriellement au comité de vérification des résultats du travail effectué relativement aux systèmes de contrôles internes.
4. Passer en revue régulièrement le rapport de vérifications internes décrivant les procédés internes de contrôle, les questions importantes soulevées aux dernières révisions des systèmes de contrôles internes et des systèmes d'information de gestion ou au moment d'une enquête par les autorités gouvernementales ou professionnelles, ainsi que les recommandations faites et les mesures prises à cet égard.
5. Aider le conseil à s'acquitter de sa responsabilité de s'assurer que la Compagnie respecte les exigences légales et réglementaires applicables.
6. Établir et le cas échéant mettre à jour des procédures concernant la réception, la conservation et le traitement des plaintes reçues par la compagnie au sujet de la comptabilité, des contrôles comptables internes ou de la vérification ainsi que des procédures permettant aux employés de communiquer confidentiellement, sous le couvert de l'anonymat, leurs préoccupations touchant des points discutables en matière de comptabilité ou de vérification.

En ce qui concerne les vérificateurs externes, le comité de vérification a les responsabilités suivantes :

1. Passer en revue la déclaration annuelle écrite des vérificateurs externes concernant toutes leurs relations avec la Compagnie et discuter des relations ou des services qui peuvent influencer sur leur objectivité ou leur indépendance.
2. Recommander au conseil d'administration la nomination et, s'il y a lieu, le non-renouvellement du mandat (dans les deux cas, sous réserve de l'approbation des actionnaires) des vérificateurs externes et contrôler leur compétence, leur rendement et leur indépendance.
3. Approuver tous les services de vérification auprès de la Compagnie et déterminer quels sont les services autres que les services de vérification que les vérificateurs externes ne sont pas autorisés à fournir à la Compagnie ou ses filiales. À cet égard, le comité peut mettre en place des politiques et procédures d'approbations préalables détaillées quant aux services visés.
4. Déléguer, s'il est jugé à propos, à un ou plusieurs membres du comité de vérification le pouvoir d'approuver au préalable les services non liés à la vérification autorisés, pourvu que toute approbation de ce genre soit communiqué au comité de vérification à sa première réunion prévue par la suite.
5. S'assurer que le montant des honoraires des vérificateurs externes est raisonnable tant pour des services de vérification que d'autres services autorisés et par la suite faire les recommandations qui s'imposent au conseil d'administration de la Compagnie.
6. Passer en revue le plan de vérification avec les vérificateurs externes et la direction et en approuver l'étendue de l'échéancier.
7. S'assurer que la Compagnie respecte les exigences réglementaires en matière d'embauche des associés et salariés ou d'anciens associés ou salariés, des vérificateurs externes actuels ou anciens de la Compagnie. À cet effet, le comité doit au préalable approuver toute embauche d'actuels ou d'anciens associés et salariés des vérificateurs externes actuels ou anciens.
8. S'assurer que les vérificateurs externes rendent toujours compte au comité de vérification et au conseil à titre de représentants des actionnaires.

9. Le comité de vérification dispose à tout moment de voies de communication directe avec les vérificateurs externes ainsi que le responsable de la vérification interne.
10. Le comité de vérification rencontre séparément la direction et les vérificateurs externes au moins une fois par année et plus souvent au besoin.

Composition du comité de vérification

Le comité de vérification est présentement composé de trois administrateurs indépendants, soit Messieurs Roger Desrosiers (président), Roger Longpré et Jean Élie.

Compétences financières

Roger Desrosiers. M. Desrosiers est comptable agréé depuis 1963. En 1973, M. Desrosiers a fondé un cabinet d'experts-comptables qui a fusionné par la suite avec Arthur Andersen en 1994. De 1994 à 2000, M. Desrosiers a été associé directeur, Est du Canada, chez Arthur Andersen. De 1968 à 1973, M. Desrosiers a été trésorier adjoint, directeur de la comptabilité et du budget à Québec-Téléphone (maintenant TELUS inc.). Avant 1968, M. Desrosiers a été comptable chez Coopers & Lybrand. M. Desrosiers est membre de l'Ordre des comptables agréés du Québec. M. Desrosiers siège au conseil d'administration de plusieurs compagnies d'assurances et au comité consultatif de Telus Québec inc. M. Desrosiers est titulaire d'une maîtrise en Sciences commerciales et d'une licence en sciences comptables, de l'Université Laval, à Québec. Il est également Fellow de l'Ordre des comptables agréés du Québec et donne de la formation à l'École des administrateurs de société de l'Université Laval. Au cours de sa carrière, M. Desrosiers a acquis une compétence en matière de vérification de sociétés ouvertes importantes et, par conséquent, à titre de comptable procédant à la vérification ou à l'examen des états financiers d'un émetteur, possède une connaissance des principes comptables généralement reconnus et est en mesure de comprendre les états financiers. Il a également agi à titre d'associé chef de mandat et d'associé en vérification d'une équipe de vérification et a activement participé à la vérification, à l'examen, à l'analyse ou à l'évaluation des états financiers d'une clientèle diversifiée. Ces états financiers posaient des problèmes de comptabilité généralement comparables à l'ampleur et à la complexité des problèmes qui pourraient être raisonnablement soulevés dans les états financiers de la Compagnie. En outre, grâce à son expérience, M. Desrosiers est en mesure d'évaluer la portée générale des principes comptables généralement reconnus en ce qui a trait à la comptabilisation des prévisions budgétaires, des charges déterminées par abonnement et des réserves. De plus, son expérience acquise dans l'exercice de ses fonctions à titre de directeur de la comptabilité et de vérificateur lui permet de comprendre les contrôles internes et les procédures de présentation de l'information financière. Finalement, M. Desrosiers est le président du comité de vérification de plusieurs sociétés et, par conséquent, est en mesure de comprendre les fonctions d'un comité de vérification.

Roger Longpré. M. Longpré est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires, option finance, et d'une maîtrise en administration des affaires, option finance également. Il a consacré les treize premières années de sa carrière dans le domaine du financement des entreprises où ses responsabilités se sont graduellement accrues dans différents postes de direction pour le compte d'une banque canadienne, d'une filiale de Citigroup et pour la filiale canadienne de la société Crédit Suisse. À titre de prêteur, sa fonction première était d'analyser, d'organiser et de conclure des opérations de financement pour des sociétés ouvertes et fermées de toutes tailles. De ce fait, il a examiné attentivement des états financiers de façon régulière et a questionné la direction à leur sujet. Il a acquis une compréhension des principes comptables dans l'exercice de ses fonctions en accomplissant l'évaluation ou l'analyse poussée des états financiers. Il a également procédé à l'évaluation des contrôles internes et des procédures de présentation de l'information financière d'une société. Au cours des 18 dernières années, M. Longpré a agi à titre de conseiller en fusions et acquisitions et en financement d'entreprises. De 1986 à 1994, il a été associé responsable du service de consultation financière au sein du cabinet Raymond Chabot Grant Thornton où il a supervisé directement une équipe d'environ 25 professionnels dont le domaine de pratique englobait l'évaluation d'entreprise, l'ingénierie financière, les cas de litige, le modèle financier, le financement des entreprises, les fusions et acquisitions ainsi que les demandes de subventions. Au cours de cette période, il a analysé et évalué des états financiers qui posaient des problèmes de comptabilité généralement comparables à l'ampleur et à la complexité des problèmes qui pourraient être raisonnablement soulevés dans les états financiers de la Compagnie. Au cours des douze dernières années, M. Longpré a dirigé Mergerac inc., banque d'investissement privé spécialisée en fusions et acquisitions et en financement des entreprises, et dont il est le président. Au cours de sa carrière, l'apport de M. Longpré a été un facteur déterminant dans la conclusion de nombreuses opérations commerciales dont plusieurs ayant une structure

financière très complexe. Il possède une connaissance approfondie des instruments et des procédés financiers et se maintient à jour des progrès du marché financier.

Jean Élie. Diplômé en droit de l'Université McGill, M. Élie détient également une maîtrise en administration des affaires (MBA) de l'University of Western Ontario. Il possède 35 ans d'expérience à titre de cadre supérieur dans les industries des pâtes et papiers et de l'énergie, ainsi qu'au sein de sociétés de valeurs mobilières et de firmes d'experts comptables. Grâce à la formation et à l'expérience qu'il a acquises, M. Élie connaît bien les principes comptables de notre compagnie visant la préparation des états financiers, les incidences de ces principes sur les résultats, ainsi que les contrôles et les procédures internes relatifs à l'information financière. M. Élie a accumulé une vaste expérience en matière d'analyse et d'évaluation des états financiers et dans le domaine de la comptabilité et des finances en tant que directeur général d'une banque canadienne en propriété exclusive de la Société Générale (France), en tant que vice-président, Services financiers aux entreprises d'une grande banque d'investissement canadienne, en tant que président du comité de vérification d'Hydro-Québec et en tant qu'administrateur et membre des comités de vérification de plusieurs sociétés ouvertes et fermées. Depuis sa retraite en 2002, il siège aux conseils d'administration et aux comités de vérification de sociétés ouvertes et fermées et d'organismes à but non lucratif. M. Élie est membre de l'Institut des vérificateurs internes et membre de l'institut des administrateurs de sociétés.

Le conseil d'administration de la Compagnie a déterminé que Messieurs Desrosiers, Longpré et Élie possèdent les « compétences financières » au sens du *Règlement 52-110 sur le comité de vérification* applicable au Canada. Il a de plus déterminé que M. Desrosiers est un « expert financier du comité de vérification » au sens de la *Sarbanes-Oxley Act of 2002* des États-Unis et des règles de la Securities and Exchange Commission des États-Unis prises en application de celle-ci.

Contrôles internes

Nous maintenons un système de contrôles internes à l'égard de l'information financière conçu pour protéger les actifs et assurer la fiabilité de l'information financière. Nous évaluons continuellement l'efficacité des contrôles internes à l'égard de l'information financière et leur apportons des améliorations au besoin. En date du 27 avril 2008, notre direction et nos vérificateurs externes ont émis des rapports certifiant l'efficacité de nos contrôles internes à l'égard de l'information financière.

Nous maintenons également un système de contrôles et de procédures sur la communication d'information conçu pour assurer la fiabilité, l'intégralité et la présentation en temps opportun de l'information communiquée dans le présent rapport de gestion et dans tout autre document public, en tenant compte de l'importance relative. Les contrôles et procédures sur la communication d'information visent à faire en sorte que l'information que doit communiquer la Compagnie dans les rapports déposés auprès des organismes de réglementation des valeurs mobilières soit enregistrée et/ou divulguée en temps opportun, comme l'exige la loi, et soit accumulée et communiquée à la direction de la Compagnie, y compris son chef de la direction et son chef des finances, comme il convient, pour permettre la prise de décisions rapides concernant l'information à divulguer.

Politiques en matière d'approbation des services non liés à la vérification

À sa réunion du 16 mars 2004, le comité de vérification a adopté une politique et des procédures d'approbation préalable des services non liés à la vérification rendus par les vérificateurs de la Compagnie. La présente politique interdit à la Compagnie d'engager des vérificateurs pour fournir certains services non liés à la vérification à la Compagnie et à ses filiales, notamment la tenue de livres ou d'autres services liés à la tenue des livres comptables ou aux états financiers, à la conception et à l'implantation de système d'information financière, aux services d'évaluation, d'actuariat, de vérification interne, de banque d'investissement, aux fonctions de gestion ou de ressources humaines, aux services juridiques et aux services d'experts-conseils non liés à la vérification. La politique permet à la Compagnie de retenir les services des vérificateurs pour des services non liés à la vérification, autre que les services interdits, seulement si les services ont été spécifiquement approuvés au préalable par le comité de vérification.

Une copie de la politique et des procédures d'approbation préalable des services non liés à la vérification rendus par les vérificateurs de la Compagnie peut être obtenue sans frais sur demande présentée au secrétaire corporatif au siège social de la Compagnie au 1600, boulevard Saint-Martin Est, Tour B, bureau 200, Laval (Québec) H7G 4S7.

Code de déontologie à l'intention du chef de la direction, du chef de la direction financière et des membres de la haute direction financière

À sa réunion du 15 mars 2004, le comité de vérification a adopté un Code de déontologie à l'intention du chef de la direction, du chef de la direction financière et des membres de la haute direction financière conformément à la *Sarbanes-Oxley Act of 2002* des États-Unis et aux règles applicables de la Securities and Exchange Commission des États-Unis.

Une copie du Code de déontologie à l'intention du chef de la direction, du chef de la direction financière et des membres de la haute direction financière peut être obtenue sans frais sur demande présentée au secrétaire corporatif au siège social de la Compagnie au 1600, boulevard Saint-Martin Est, Tour B, bureau 200, Laval (Québec) H7G 4S7.

Procédures de traitement des plaintes relatives à la comptabilité et la vérification

Au cours de l'exercice 2005, le comité de vérification a approuvé, conformément à la *Sarbanes-Oxley Act of 2002* des États-Unis et aux règles applicables de la Securities and Exchange Commission des États-Unis, des procédures de traitement des plaintes relatives à la comptabilité et à la vérification de la Compagnie avec l'objectif suivant :

- Établir des procédures relatives à la réception, la conservation et au traitement des plaintes et des préoccupations reçues relativement à des questions de comptabilité et de contrôle ou de vérification de la comptabilité interne;
- Établir des procédures de soumission confidentielle et anonyme de préoccupations concernant des questions de comptabilité ou de vérification suspects; et
- Mettre en place des dispositifs afin d'assurer qu'aucune mesure de représailles ou punitive soit prise à l'encontre d'un employé si la démarche en vertu de cette politique de ce dernier était appuyée sur des faits, de bonne foi et qu'elle n'était pas entreprise dans le but de porter préjudice à une personne ou dans le but d'obtenir un avantage personnel.

Rémunération des vérificateurs

Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L., comptables agréés, de Montréal, agissent à titre de vérificateurs de la Compagnie depuis 1990. Pour les exercices terminés le 27 avril 2008 et le 29 avril 2007, les honoraires suivants ont été facturés pour les services de vérification, les services liés à la vérification, les services fiscaux et tous les autres services fournis à la Compagnie par Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. :

	<u>2008</u>	<u>2007</u>
<i>Honoraires de vérification</i> ⁽¹⁾	888 721 \$ CA	984 269 \$ CA
<i>Honoraires pour services liés à la vérification</i> ⁽²⁾	11,100 \$ CA	22 700 \$ CA
<i>Honoraires pour services fiscaux</i> ⁽³⁾	n/a	n/a
<i>Autres honoraires</i>	127 755 \$ CA	116 009 \$ CA
<i>TOTAL</i>	1 027 576 \$ CA	1 122 978 \$ CA

Notes :

- (1) Les services de vérification sont des services professionnels rendus pour la vérification des états financiers annuels d'un émetteur et, le cas échéant, l'examen des états financiers d'un émetteur inclus aux rapports trimestriels de l'émetteur et les services habituellement rendus par le comptable dans le cadre d'une mission de vérification des états financiers d'un émetteur, par exemple :
- la participation aux réunions du comité de vérification où sont discutées les questions de vérification et d'examen;
 - les consultations sur des questions spécifiques de vérification et de comptabilité qui peuvent se poser au cours d'une vérification ou d'un examen ou qui peuvent en découler;
 - la rédaction d'une lettre de recommandations;
 - le temps consacré à la vérification de l'accumulation d'impôts; et
 - la prestation de services dans le cadre de l'établissement des rapports trimestriels et annuels, des prospectus et des autres dépôts de l'émetteur auprès des commissions des valeurs mobilières canadiennes, américaines ou autres.

- (2) Les services liés à la vérification (le terme canadien) sont des services de certification ou d'autres services liés accomplis traditionnellement par un vérificateur indépendant, par exemple :
- les vérifications du régime de prestations aux employés;
 - le travail de comptabilité se rapportant à des fusions et acquisitions, y compris des vérifications spéciales, des consultations de vérification diligente et de comptabilité;
 - les examens de contrôle interne;
 - les missions de certification qui ne sont pas prescrites par la loi ou la réglementation; et
 - des avis généraux sur les normes comptables.
- (3) Cette catégorie comprend les services fiscaux autres que le temps consacré à la vérification de l'accumulation d'impôts.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

La Compagnie fournira à toute personne qui en fait la demande à son secrétaire :

- a) lorsque des titres de la Compagnie font l'objet d'un placement aux termes d'un prospectus simplifié ou d'un prospectus simplifié provisoire qui a été déposé à l'égard d'un placement de ses titres :
- i) un exemplaire de la notice annuelle de la Compagnie, ainsi que de tout document ou des pages pertinentes de tout document, intégrés par renvoi dans la notice annuelle,
 - ii) un exemplaire des états financiers comparatifs de la Compagnie pour le dernier exercice terminé et du rapport des vérificateurs qui l'accompagne ainsi qu'un exemplaire de chaque état financier intermédiaire de la Compagnie publiés après la date des états financiers du dernier exercice terminé,
 - iii) un exemplaire de la circulaire de sollicitation de procurations par la direction de la Compagnie en vue de sa plus récente assemblée annuelle des actionnaires à laquelle a eu lieu l'élection d'administrateurs,
 - iv) un exemplaire de tout autre document intégré par renvoi dans le prospectus simplifié provisoire ou le prospectus simplifié et qu'il n'est pas nécessaire de fournir aux termes des alinéas i) à iii) ci-dessus;
- b) en tout autre temps, un exemplaire de tous les documents mentionnés aux alinéas i), ii) et iii) ci-dessus, pourvu que la Compagnie puisse exiger le règlement de frais raisonnables si la demande est faite par une personne qui n'est pas un porteur de titres de la Compagnie.

Des renseignements supplémentaires, notamment la rémunération des dirigeants et des administrateurs ainsi que les prêts qui leur ont été accordés, s'il en existe, les principaux actionnaires de la Compagnie, les options de souscription d'actions et les intérêts d'initiés dans des opérations importantes, s'il en existe, se trouvent dans la circulaire de sollicitation de procurations de la direction datée du 15 juillet 2008 qui a été établie pour l'assemblée annuelle des actionnaires de 2008. D'autres renseignements financiers sont inclus dans les états financiers consolidés vérifiés pour l'exercice terminé le 27 avril 2008 et les notes qui s'y rapportent et dans le rapport de gestion y afférent. Tous ces renseignements supplémentaires concernant la Compagnie sont disponibles sur SEDAR à www.sedar.com. Tous les documents mentionnés précédemment sont disponibles sur demande présentée au secrétaire corporatif au siège social de la Compagnie au 1600, boulevard Saint-Martin Est, Tour B, bureau 200, Laval (Québec) H7G 4S7.

* * * * *