

Engagés envers les générations futures

RAPPORT ANNUEL

20
14
15



Les Producteurs laitiers
du Canada



Notre mission

Nous sommes engagés à promouvoir et à défendre les intérêts de tous les producteurs laitiers canadiens, tant localement qu'à l'étranger, et à offrir un cadre pour la discussion et l'établissement d'un consensus en vue d'assurer le maintien d'un environnement propice à la viabilité économique des producteurs dans le contexte de la gestion de l'offre.

Notre vision

Nous croyons en une industrie laitière formée de fermes rentables et indépendantes, opérant dans un système dynamique de gestion de l'offre et produisant et préconisant des produits laitiers salubres et de grande qualité pour l'ensemble de la population canadienne.

Notre objectif

Nous incarnons la source la plus complète et la plus crédible d'information sur les questions liées au marketing et à la nutrition ainsi qu'aux enjeux politiques, économiques et législatifs touchant l'industrie laitière canadienne et ses intervenants, et nous faisons progresser ces dossiers dans l'intérêt supérieur des producteurs laitiers canadiens.

Nous faisons preuve de leadership en vue de :

- Permettre aux producteurs laitiers canadiens de faire front commun pour prendre leur destin collectif en main ;
- Produire du lait de grande qualité dans les fermes laitières canadiennes ;
- Viser une production laitière durable ;
- Élaborer et maintenir des lois efficaces dont la mise en œuvre a pour objectif de protéger la gestion de l'offre ;
- Proposer des solutions aux problèmes provinciaux et nationaux ;
- Établir un consensus sur les politiques et initiatives nationales touchant l'industrie laitière, entre autres sur la création d'un pool national ;
- Promouvoir les principes, objectifs et avantages du système de gestion de l'offre auprès de tous les intervenants à l'échelle mondiale ;
- Implanter, partout au pays, des pratiques crédibles en matière d'éducation, de recherche et de marketing associés aux produits laitiers ;
- Trouver des façons d'accroître le marché des produits laitiers.

Confiance

Table des matières

Conseil d'administration	03	Marketing		Recherche et innovation	14
Message du président		Stratégie de marque	08	Développement de marchés et partenariats	15
Message de la directrice générale	04	Fromage	09	Durabilité	16
Le système de gestion de l'offre	05	Campagne multiculturelle	10	Responsabilité sociale	18
Commerce international	06	Lait, lait au chocolat		Organisations provinciales	20
Industrie et marchés	07	Nutrition		Données financières	23
		Au niveau national	11		
		En Ontario			
		Au Québec	12		
		Dans les Maritimes	13		



Conseil d'administration



Les membres du comité exécutif

- 01/Wally Smith
Président
- 02/Reint-Jan Dykstra (NB)
Vice-président
- 03/Ian Harrop (ON)
Vice-président
- 04/Bruno Letendre (QC)
Vice-président
- 05/David Wiens (MB)
Vice-président

- 06/Sid Atkinson (ON)
- 07/Gerrit Damsteegt (NS)
- 08/Albert De Boer (AB)
- 09/Ralph Dietrich (ON)
- 10/Ryan Enns (SK)
- 11/David Janssens (BC)
- 12/Pierre Lampron (QC)
- 13/Ron Maynard (PE)
- 14/Denis Morin (QC)
- 15/Crosbie Williams (NL)
- 16/Gary Bowers
Réseau laitier canadien



Un système qui vaut la peine d'être défendu



Quand je réfléchis aux 12 derniers mois, je constate que de nombreuses mesures ont été prises et que d'importantes étapes ont été franchies afin de préparer notre organisation à faire face aux défis auxquels elle est confrontée.

Les critiques de la gestion de l'offre affirment que la déréglementation offrirait aux consommateurs des produits moins coûteux et nous permettrait de percer des marchés d'exportation lucratifs. Or, je ne suis pas de cet avis. Au cours des derniers mois, les producteurs laitiers de marchés déréglementés, par exemple ceux du Royaume-Uni et de la Nouvelle-Zélande, ont eu de la difficulté à se faire payer et ont vu leurs dettes s'accumuler. Pendant ce temps, l'an dernier, nous avons fait croître le marché intérieur canadien de 2 %. Ces données prouvent que la gestion de l'offre assure à la fois stabilité et croissance.

Dans les pages qui suivent, vous constaterez que plusieurs campagnes de marketing, de nutrition et de relations publiques ont été menées en vue de favoriser la croissance du marché et de faire en sorte que les produits laitiers canadiens demeurent des aliments de base dans toutes les cuisines. Des activités ont également été organisées avec des professionnels de la santé afin de renforcer la valeur nutritive des produits laitiers. Par ailleurs, en avril, c'est avec fierté que j'ai annoncé que l'ensemble des producteurs laitiers canadiens appuyaient une nouvelle cause, soit l'avancement des femmes dans le sport.

En ce qui a trait au commerce international, le Partenariat transpacifique (PTP) représente aujourd'hui notre plus grand défi. J'espère qu'une entente permettra de satisfaire les objectifs du gouvernement, tout en protégeant les acquis des producteurs laitiers canadiens.

Notre système est un moteur économique durable qui contribue de façon importante aux coffres de l'État à tous les paliers de gouvernement. De plus, il nous permet d'investir dans des projets d'envergure dans des domaines tels que la recherche scientifique, la biosécurité, le bien-être animal et la salubrité des aliments. Voilà donc la preuve que notre système vaut la peine d'être défendu!

Wally Smith, président

Forger des relations : investir dans le présent et l'avenir



C'est avec plaisir que je vous présente, au nom de l'équipe des Producteurs laitiers du Canada, le *Rapport annuel 2014-2015*. Ce rapport vous permettra de mieux comprendre l'organisation, et de prendre connaissance de nos réalisations et des défis que nous avons relevés au cours des derniers mois.

Vous constaterez que ce document vous est présenté en format électronique. Cependant, notre intention est de le rendre le plus interactif possible dans l'avenir.

Au cours des douze derniers mois, plusieurs changements se sont opérés dans l'organisation. Nous avons la chance de compter sur une équipe dévouée, compétente et dynamique. L'expérience de cette dernière permettra aux changements de se faire en douceur et assurera la continuité de nos services, tout en les améliorant selon les besoins de nos membres.

Je suis fière de représenter et de diriger une organisation qui fait preuve de leadership et d'engagement. Notre industrie est moderne, agit de manière responsable et contribue de façon importante à l'économie canadienne et aux communautés d'un océan à l'autre. En travaillant ensemble, nous pouvons relever tous les défis auxquels nous faisons face!

Caroline Emond, directrice générale

Le système de gestion de l'offre

Le secteur laitier canadien : un moteur de l'économie

Joueurs essentiels de l'économie du Canada, les producteurs laitiers en sont un véritable moteur, permettant à des familles d'un océan à l'autre de prospérer. Il est impératif que la population soit sensibilisée à la valeur de l'industrie laitière canadienne et à la façon dont elle profite aux communautés locales, tant sur le plan économique que social.

À la lumière des résultats issus d'une recherche menée par ÉcoRessources sur l'impact économique de l'industrie laitière sur le bien-être de l'économie du Canada, les Producteurs laitiers du Canada (PLC) ont demandé à des [producteurs de l'Alberta, de l'Ontario, du Québec et de la Nouvelle-Écosse](#) de raconter l'histoire de leur réussite. Quatre vidéos ont été réalisées afin d'illustrer comment les producteurs laitiers sont partie intégrante de leurs communautés.

La campagne « Le lait enrichit le Canada »

Alors que le rythme des négociations entourant le PTP s'accélère et que la pression exercée par les intérêts étrangers sur le système canadien de la gestion de l'offre augmente, les PLC ont voulu trouver une autre façon d'illustrer les multiples façons dont les fermes laitières canadiennes contribuent au dynamisme des communautés d'un bout à l'autre du pays. C'est ainsi qu'a été conçue la campagne « Le lait enrichit le Canada ».

Créée précisément pour obtenir et maintenir un appui concret en faveur du secteur laitier et de la gestion de l'offre, la campagne met en évidence les impacts positifs de l'industrie laitière, par exemple ses contributions à l'assiette fiscale locale, qui permettent de financer des infrastructures et événements régionaux, en plus de soutenir des entreprises et des emplois au sein du milieu.

Le 29 mai 2015, un communiqué de presse a été publié à l'échelle nationale, marquant le lancement officiel de la campagne. Un article signé par Wally Smith est également paru dans [Le Blogue laitier](#). Des publicités radio lues par les présentateurs et des annonces éclair durant le bulletin de la circulation ou de la météo ont été diffusées dans diverses stations de radio, partout au pays. Par ailleurs, un courriel a été envoyé aux différents intervenants, leur demandant d'appuyer la campagne.

Un nouveau site Internet, [lelaitenrichit.ca](#), présente des réussites économiques du secteur de la production laitière à l'aide de contenu vidéo et infographique. Le pendant médias sociaux de la campagne met également en vedette des producteurs démontrant concrètement comment le lait enrichit le Canada et leur communauté.

En juin et en juillet, une vidéo a été diffusée dans certaines stations de télévision et des annonces imprimées ont été publiées dans des journaux sélectionnés partout au pays. De plus, des activités de relations publiques ont eu lieu pendant cette période pour accroître le soutien procuré aux producteurs laitiers et à l'industrie.



LA GESTION DE L'OFFRE : POURQUOI ?

Le système de la gestion de l'offre du Canada assure l'équilibre du secteur laitier en permettant aux producteurs laitiers canadiens d'agir collectivement pour négocier les prix et ajuster la production laitière afin de répondre à la demande des consommateurs. À une époque où les producteurs de partout dans le monde se heurtent à des fluctuations imprévisibles et inexplicables du marché, les producteurs canadiens connaissent la quantité de lait devant être produite et l'échelle de prix prévus.

Ainsi, l'industrie laitière canadienne est l'un des rares secteurs agricoles autosuffisants – elle offre une sécurité de revenus aux producteurs, qui n'ont pas à se tourner vers les subventions gouvernementales. Les producteurs canadiens peuvent ainsi investir dans leur ferme et dans les communautés locales.

215 000
EMPLOIS MAINTENUS



équivalents temps plein : directs, indirects et induits

18,9
MILLIARDS DE DOLLARS



de contribution au produit intérieur brut

3,6
MILLIARDS DE DOLLARS



de revenus fiscaux versés aux trois paliers de gouvernement



Commerce international

Plusieurs accords commerciaux internationaux continuent de représenter un défi de taille pour le secteur laitier canadien. Ceux-ci comprennent l'Accord économique et commercial global (AECG) récemment conclu entre l'Union européenne (UE) et le Canada, les négociations en cours entourant le Partenariat transpacifique, un accord de libre-échange, et les négociations du Cycle de Doha de l'Organisation mondiale du commerce, que nous continuons de suivre de près malgré l'impasse actuelle. Dans toutes les négociations commerciales internationales, les PLC s'opposent fermement à toute proposition qui pourrait nuire au système de gestion de l'offre de l'industrie laitière canadienne.

Accord économique et commercial global

Le gouvernement du Canada et la Commission européenne ont conclu les négociations de l'AECG en septembre 2014. L'accord fait actuellement l'objet d'un examen juridique, et sa ratification par les deux parties est prévue pour la fin de 2015 ou le début de 2016. Une fois pleinement mise en œuvre, l'entente donnera à l'UE un accès supplémentaire équivalant à 17 700 tonnes de fromage, offrant ainsi à cette région l'occasion d'inonder le marché canadien.

En ce qui a trait à l'engagement du premier ministre Harper à dédommager le secteur laitier relativement à l'AECG, des pourparlers sont en cours avec le gouvernement fédéral. Les PLC demandent notamment au gouvernement d'investir dans l'initiative proAction en partenariat avec les producteurs de lait, un engagement qui représente plus de 200 millions de dollars.

Par ailleurs, les PLC soutiennent que le nouveau contingent tarifaire (CT) pour le fromage doit être administré de manière à minimiser toute perturbation sur le marché canadien en étant alloué aux fromagers. À cet effet, les PLC collaborent avec l'Alliance des fromagers canadiens, une coalition de fromagers de petite et de moyenne taille, afin d'obtenir une part considérable du CT.

Partenariat transpacifique

Les PLC continuent de suivre de près les négociations du PTP. Même si la volaille et les œufs sont également touchés par celles-ci, les produits laitiers demeurent une cible importante. De nombreuses questions délicates sur le plan politique doivent encore être abordées et, malgré la pression croissante exercée par les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, le mandat des négociateurs canadiens demeure de ne pas accorder l'accès de nos marchés aux produits soumis à la gestion de l'offre. Les négociations du PTP ont fait des pas de géant au cours des 12 derniers mois, et un accord pourrait être conclu cet été.

L'INITIATIVE PROACTION

un engagement qui représente

PLUS DE

200

MILLIONS DE DOLLARS

Professionalisme

Industrie et marchés : les occasions et les défis

Le marché des produits laitiers canadiens est un secteur dynamique où la demande est influencée par divers facteurs, entre autres, les tendances alimentaires, les produits concurrents et les changements démographiques (p. ex. le vieillissement et la diversification culturelle de la population).

Or, une chose est demeurée inchangée pendant la dernière année : l'importance du lait et du fromage dans le marché, qui ont représenté près de 70 % des recettes des producteurs laitiers en 2014. Au cours des 12 derniers mois, les ventes de fromage ont continué d'augmenter, alors que les ventes au détail de lait ont diminué. Par ailleurs, après avoir connu une croissance considérable en 2013, les ventes de yogourt se sont stabilisées en 2014, alors que les ventes de crème glacée ont diminué. Ainsi, la production nationale à l'échelle de la ferme s'est accrue afin de répondre à la demande intérieure. En fait, en ce qui concerne le volume de lait et de matière grasse produit, 2015 sera une année exceptionnelle pour les producteurs laitiers canadiens !

Bon nombre des tendances dominantes sur le plan de l'alimentation et de la nutrition constituent des occasions intéressantes pour la catégorie laitière, notamment l'intérêt des consommateurs pour les sources de protéines de même que les aliments locaux naturellement nutritifs et les choix de collations santé. À l'inverse, les tendances qui présentent un défi considérable comprennent les mythes entourant les produits laitiers, la popularité des produits de substitution et les préoccupations que suscitent le sucre, les matières grasses et le sel.

La santé et le bien-être n'ont jamais joué un rôle aussi important dans les choix alimentaires des Canadiens. Bien que les produits laitiers soient bien positionnés sur ce plan, la concurrence demeure féroce. En effet, beaucoup d'aliments et boissons tentent de projeter une image santé et se disputent l'argent des consommateurs. C'est pourquoi les PLC s'efforceront de renforcer l'image saine des produits laitiers au cours des années à venir.

Responsabilité financière





Marketing et nutrition

Les programmes de marketing et de nutrition des PLC ont pour objectif de soutenir et d'accroître la consommation de produits laitiers faits de lait de vache 100 % canadien, de promouvoir leur image et leurs bienfaits nutritionnels, et d'encourager tous les Canadiens à en tirer profit en consommant les portions recommandées dans le *Guide alimentaire canadien*.

Marketing

Dans les pages qui suivent, vous en apprendrez davantage sur les nombreuses initiatives qui ont été mises en œuvre par les PLC au cours des 12 derniers mois afin d'atteindre ses objectifs. Ces initiatives regroupent des promotions en magasin visant à joindre les consommateurs, de la publicité traditionnelle et en ligne, du contenu dans les médias sociaux, des campagnes de relations publiques, des événements et des commandites. Elles comprennent également des promotions et partenariats en collaboration avec les détaillants, les transformateurs et l'industrie des services alimentaires, de même que des alliances avec ces partenaires visant à promouvoir et à accroître l'utilisation du symbole Lait 100 % canadien.

Stratégie de marque

Le symbole Lait 100 % canadien a continué de jouir d'une excellente visibilité durant la dernière année, grâce à une campagne de marketing intégré déployée partout au Canada. Un amalgame d'activités publicitaires, promotionnelles et d'intégration de contenu a été utilisé afin d'inciter les consommateurs à acheter des produits laitiers arborant le symbole et de souligner le dévouement et l'engagement des producteurs canadiens envers la production de lait de la plus haute qualité.

Les consommateurs d'un océan à l'autre ont été exposés à nos messages sur le lait de qualité par l'entremise de chaînes télévisuelles spécialisées, de magazines populaires tels que *Best Health* et *Canadian Living*, et de panneaux d'affichage dans les grandes villes. Des activités d'intégration de contenu, comme des publiereportages, des segments vidéo tournés à la ferme, et du contenu en ligne et dans les médias sociaux, ont également été organisées de concert avec nos divers partenaires médiatiques et continueront de l'être au cours des prochains mois.

De plus, un concours a été lancé l'automne dernier dans certaines épiceries du pays afin de mieux faire connaître le symbole Lait 100 % canadien. Tout au long de l'année 2014, dans le cadre de la campagne, des publicités ont été présentées dans 1 200 épiceries partout au Canada. Enfin, le site Internet laitcanadien.ca a été actualisé en mars 2015 et présente maintenant du nouveau contenu.

LE SYMBOLE LAIT
100 %
CANADIEN

a continué de jouir d'une
excellente visibilité

**DURANT LA
DERNIÈRE ANNÉE**





Fromage



**FROMAGE
NATUREL
CANADIEN
= PUR
PLAISIR**

En 2014-2015, les activités liées au fromage poursuivaient encore deux objectifs : faire mieux connaître le fromage canadien occasionnel et de tous les jours et en augmenter la fréquence de consommation, en plus de stimuler la découverte et l'essai de fromages fins.

À cet effet, diverses stratégies ont été adoptées : publicité dans les médias de masse, programmes au détail, campagnes de relations publiques, commandites, foires et expositions, outils éducatifs, le magazine *All You Need Is Cheese* (AYNIC), brochures

et dégustations en magasin et événements exceptionnels comme le Canadian Cheese Rolling Festival, le Grate Canadian Cheese Cook-Off et le Grand Prix des Fromages Canadiens.

Canadian Cheese Rolling Festival

La 7^e édition du Canadian Cheese Rolling Festival a eu lieu en août dernier en Colombie-Britannique. Cette année, 14 fromagers de partout au pays se sont rassemblés à Whistler pour présenter plus de 90 variétés de fromages différentes à plus de 12 000 visiteurs. Pour voir les photos et les vidéos de l'événement, visitez le cheeserolling.ca (en anglais seulement).

Grate Canadian Cheese Cook-Off

En août, les PLC ont également tenu la troisième édition du Grate Canadian Cheese Cook-Off, à l'occasion de l'Exposition nationale canadienne de Toronto. Quatre chefs et experts en cuisine se sont mesurés les uns aux autres dans le but de créer la meilleure recette de macaroni au fromage. Le chef Andrew Farrell (Nouvelle-Écosse) a remporté le titre de grand gagnant grâce à sa délicieuse recette de [macaroni au fromage et aux légumes croustillants](#) (en anglais seulement).

Grand Prix des Fromages Canadiens

En avril 2015, le fromage Laliberté de la Fromagerie du Presbytère (Québec) a été couronné grand champion du Grand Prix des Fromages Canadiens. Le fromage à pâte molle, qui a ébloui le jury, a été choisi parmi le nombre record de 268 fromages présentés par des fromagers de partout au Canada. Le prestigieux concours a, encore une fois, bénéficié d'une couverture médiatique impressionnante partout au pays.

Magazine *All You Need Is Cheese*

Environ 1,2 million d'exemplaires de l'édition printanière du magazine [AYNIC](#) (en anglais seulement) ont été distribués au début du mois de mars par l'entremise d'encarts dans les journaux et de canaux de distribution de l'industrie dans l'ouest du Canada, en Ontario et dans les Maritimes, et ce, en plus des exemplaires destinés à près de 100 000 abonnés. Ce numéro mettait en vedette des idées de grillades, des solutions de repas tout en fraîcheur et des accords fromages canadiens et aliments typiques du Canada. La recherche a confirmé que les consommateurs sont plus susceptibles d'essayer

et d'acheter différentes variétés de fromages canadiens s'ils y sont exposés par l'entremise du magazine.

Le magazine AYNIC, une publication de grande qualité, est publié quatre fois par année, et son contenu à la fois divertissant et informatif améliore la perception des consommateurs quant aux fromages faits de lait 100 % canadien. Il propose des recettes à base de fromage originales et nutritives, des idées d'accords et des conseils culinaires. Il présente également des renseignements utiles sur les transformateurs régionaux et les fromagers locaux, en plus de promouvoir la consommation en fournissant aux consommateurs des solutions de repas simples.

Comptoir des fromages canadiens

Nous continuons de visiter les foires et expositions partout au pays grâce au comptoir mobile des fromages canadiens, qui nous permet de tenir une boutique, de proposer des démonstrations culinaires et d'offrir des séminaires sur le fromage en un tournemain, peu importe l'endroit. Nous participerons d'ailleurs à quatre expositions en 2015 (deux en Colombie-Britannique et deux en Ontario), qui mettront en vedette les fromages gagnants du Grand Prix des Fromages Canadiens. Par ailleurs, nous entamerons une collaboration avec un nouveau chef, Thompson Tran, dans les provinces de l'Ouest. Enfin, le comptoir comporte désormais une nouvelle section à jour qui permet aux transformateurs de faire goûter leurs fromages et de les vendre.

Campagne multiculturelle : percer de nouveaux marchés

La proportion de Canadiens d'origine ethnique, particulièrement de Chine et d'Asie du Sud, ne cesse de croître, et cet accroissement se poursuivra. Puisque ces groupes ont des habitudes de consommation alimentaire différentes, il est important de les sensibiliser à la variété, au goût succulent, à la valeur nutritionnelle et à la qualité des produits laitiers canadiens.

En 2014, les PLC ont lancé une campagne multiculturelle qui ciblait les Canadiens d'origine chinoise et asiatique du Sud, les encourageant à intégrer les produits laitiers à leur cuisine. La campagne en cours comporte de nombreuses composantes telles que des promotions en magasin, des livrets de recettes, des dégustations, de la publicité dans les médias multiculturels et des campagnes de relations publiques mettant en vedette des porte-parole chinois et asiatiques du Sud. Par ailleurs, un site Web a été lancé en anglais et en chinois pour proposer des recettes et de l'information nutritionnelle aux Canadiens d'origine chinoise. Consultez-le au hellodairy.ca.

Jusqu'à présent, la campagne a connu un énorme succès : les ventes de produits laitiers ont augmenté durant la période de promotions en magasin, et les activités de relations publiques ont entraîné une importante couverture médiatique. La campagne multiculturelle se poursuit en 2015 en misant sur des stratégies semblables.



Lait

En 2014-2015, les activités visant à promouvoir le lait ont été axées sur la création de nouvelles habitudes de consommation chez les adultes canadiens. L'objectif était d'accroître la consommation de lait de 1,45 litre par ménage par année, ce qui représente presque un demi-verre de lait par mois. Pour ce faire, le lait a été promu au moyen d'une multitude d'activités, notamment de la publicité dans les médias traditionnels et en ligne, des communications dans les écoles, des programmes en magasin, des commandites, des événements, des campagnes de relations publiques et des initiatives de développement des affaires. Voici quelques-uns des faits saillants de nos campagnes pour le lait au cours des 12 derniers mois.

Campagne Milk Every Moment

La campagne nationale (à l'exception du Québec) Milk Every Moment, qui positionne le lait comme étant le parfait compagnon de tout repas ou toute collation, a joui d'une excellente visibilité en 2014. La campagne télévisuelle a produit des résultats impressionnants en atteignant 86 % de l'auditoire cible, les publicités vidéo en ligne ont été regardées à plus de 2 millions de reprises et les activités dans les médias sociaux ont généré plus de 106 millions de parutions dans les médias et plus de 50 000 engagements. En outre, 6 600 nouveaux abonnés se sont joints à la communauté Facebook.

Des activités en magasin et en ligne ont été organisées en partenariat avec Walmart Canada et Loblaws, ce qui a permis de joindre des centaines de milliers de Canadiens de plus.

Une nouvelle série de vidéos en ligne, *Snack Masters*, a été lancée l'automne dernier. Les épisodes, qui peuvent être regardés au milkeverymoment.ca/snackmasters (en anglais seulement), mettent en vedette 15 chefs alors qu'ils préparent des recettes appétissantes qui se marient à merveille avec un bon verre de lait froid. Les recettes des chefs ont généré plus de 950 000 visionnements sur YouTube et 90 000 sur la page Facebook de la série.

La campagne Milk Every Moment se poursuivra en 2015 avec des promotions en magasin, des panneaux-réclame, des magazines et d'autres activités grâce à une collaboration entre les Producteurs laitiers du Canada, la BC Dairy Association, Alberta Milk, SaskMilk et les Producteurs laitiers du Manitoba.

Calendrier du lait

Le Calendrier du lait 2015 a été lancé en novembre 2014; plus de 2,5 millions d'exemplaires ont été distribués partout au Canada (à l'exception du Québec) dans les journaux et certains magazines. Le calendrier, qui a pour but de promouvoir l'utilisation du lait en tant qu'ingrédient de cuisine, présente 27 nouvelles recettes. Des vidéos des 13 recettes mensuelles sont affichées au milkcalendar.ca (en anglais seulement) et seront promues dans les médias sociaux tout au long de l'année 2015. Un concours en ligne en vigueur toute l'année et une campagne de relations publiques font également partie de la composition promotionnelle.

Campagne Programme du lait dans les écoles élémentaires

L'automne dernier, une campagne publicitaire a été lancée afin de promouvoir le Programme du lait dans les écoles élémentaires au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse. Les stratégies employées comprenaient des annonces à la radio, des

annonces télévisées sous-titrées et un encart dans le magazine *Parents Canada*. La campagne avait pour objectif de transmettre le message selon lequel acheter du lait à l'école constitue un moyen abordable d'aider les enfants à demeurer en santé et prêts à apprendre. En 2015, les PLC intensifieront les efforts déployés auprès des parents d'enfants fréquentant la maternelle dans le but d'inculquer l'habitude de consommer du lait à l'école dès un jeune âge. L'équipe de nutrition continuera également de collaborer avec les coordonnateurs du lait à l'école dans les Maritimes et en Ontario afin de les aider à mieux gérer le programme de leur établissement et de les encourager à stimuler les ventes de lait à l'école.

Lait au chocolat

Refais le plein avec le lait

Au cours des 12 derniers mois, les activités de marketing des PLC pour le lait au chocolat en Ontario et dans le Canada atlantique visaient à accroître la consommation de ce produit chez les adultes actifs grâce à la mise en valeur de ses avantages à titre de boisson de récupération après l'exercice. À cet effet, la campagne Refais le plein avec le lait (RwM) a positionné le lait au chocolat comme étant un moyen sain et simple de récupérer ainsi qu'un aliment équilibré qui contribue à améliorer la performance des athlètes. Afin d'appuyer ce positionnement, la campagne a misé sur un mélange de publicité traditionnelle et en ligne, ainsi que sur les médias sociaux, les commandites et le site Internet rechargewithmilk.ca (en anglais seulement).

En 2014, la campagne RwM en était à sa septième année en Ontario et au Canada atlantique. En plus des nouvelles publicités télévisuelles et imprimées, nous avons eu recours à de la publicité en ligne et aux médias sociaux pour augmenter la participation à notre communauté Facebook, qui ne cesse de croître et compte désormais 10 200 adeptes. En 2014 seulement, les activités ont permis d'obtenir plus de 60 millions de parutions dans les médias en ligne.

La croissance stable de la consommation de lait au chocolat se poursuit, et 50 % des consommateurs cibles affirment que l'image qu'ils se faisaient du lait au chocolat s'est améliorée depuis le début de la campagne.

Par ailleurs, le concours Recharge Rewards a de nouveau été présenté en avril 2015. Le concours encourage les athlètes à raconter leur rituel d'entraînement dans les médias sociaux afin de courir la chance de remporter l'expérience athlétique personnalisée ultime dans les Rocheuses canadiennes. La commandite d'événements joue également un rôle essentiel dans la campagne RwM, puisqu'elle représente une excellente occasion de transmettre nos messages sur le lait au chocolat aux athlètes canadiens. Les événements commandités comprennent le circuit de triathlon RwM, qui continue de générer un rendement du capital investi impressionnant pour les PLC, de même que de nombreux autres événements sportifs tels que des marathons, des tournois de basket-ball au niveau secondaire, des parties de rugby, des compétitions de vélo de montagne et des matchs de hockey. Plus de 43 événements seront commandités de janvier à octobre 2015.

Nutrition

Au cours des 12 derniers mois, les programmes de nutrition des PLC avaient pour objectif de sensibiliser les gens à la sous-consommation des produits laitiers ainsi que de promouvoir la richesse naturelle et les bienfaits santé de ces produits. Ces programmes visaient également à encourager la préparation de repas et de collations à base de produits laitiers et à continuer de mettre à profit notre positionnement d'experts qualifiés en matière d'éducation à la nutrition et d'information nutritionnelle relative aux produits laitiers.

Nos initiatives en nutrition sont adaptées pour joindre chacun des publics cibles sélectionnés, notamment les femmes (particulièrement celles qui ont des enfants à la maison), les éducateurs, les professionnels du domaine de la santé et de la condition physique et les influenceurs politiques. Dans les pages qui suivent, vous en apprendrez davantage au sujet de ces initiatives, y compris la campagne nationale *Consommez assez*, les programmes régionaux à l'intention des enseignants et des intervenants en petite enfance, et notre participation aux congrès de divers professionnels de la santé. Vous obtiendrez également des renseignements sur les importants partenariats que nous avons conclus avec des collaborateurs de longue date tels que la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada, Ostéoporose Canada, l'Association canadienne du cancer colorectal, de même que d'autres associations notables et influentes comme Les diététistes du Canada.

Au niveau national

Campagne *Consommez assez*

La campagne nationale *Consommez assez* a continué d'inciter les consommateurs à savourer le nombre recommandé de portions de produits laitiers à l'aide d'une série complète d'activités. Celles-ci regroupaient des publicités à la télévision, dans des magazines et en ligne, de l'intégration de contenu à la télévision et dans les médias numériques, des vignettes éducatives sur les chaînes CBC et Radio-Canada ainsi que des promotions en magasin dans les supermarchés Loblaws partout au Canada et Sobeys en Ontario, au Québec et dans les Maritimes.

Pour la première fois depuis le début de la campagne à l'intention des consommateurs, les PLC ont uni leurs forces à celles de partenaires de longue date, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada, Ostéoporose Canada et l'Association canadienne du cancer colorectal, afin de communiquer certains des principaux bienfaits santé des produits laitiers relativement à la prévention du cancer colorectal et à la santé des os et du cœur.

De plus, l'application *Calculassiette*, une application mobile gratuite pour téléphones intelligents qui aide les Canadiens à faire le suivi de leurs portions quotidiennes de chacun des groupes alimentaires du *Guide alimentaire canadien*, a été téléchargée par 128 000 personnes, ce qui représente une augmentation de 250 % par rapport à notre objectif! La campagne *Consommez assez* se poursuivra tout au long de l'année 2015 avec d'autres annonces télévisuelles et publicités visant à promouvoir l'application *Calculassiette*. Finalement, la campagne est également appuyée par le site Web consommezassez.ca, qui a été visité par 388 000 Canadiens en 2014 – une augmentation de 13 % comparativement à 2013.

Les nouvelles campagnes font la promotion du rôle des produits laitiers dans la prévention des maladies

En 2015, la campagne *Consommez assez* a été divisée en trois mini-campagnes pour mieux mettre en relief le rôle que jouent les produits laitiers dans la prévention du cancer colorectal, de l'hypertension et de l'ostéoporose. Les activités promotionnelles comprennent un partenariat avec la revue *Châtelaine* (versions anglaise et française) pour les publicités imprimées et numériques, la commandite d'événements, des publicités dans les journaux locaux, de la publicité extérieure dans les plus grandes villes canadiennes, dont l'habillage de stations de métro et le maquillage percutant d'autobus, des vidéos sur les médias sociaux et la participation à des foires et à des expositions populaires à l'intention des consommateurs, par exemple le Salon national de la femme à Montréal et à Toronto ainsi que la Health and Lifestyle Expo à Vancouver.

Symposium annuel des PLC à l'intention des professionnels de la santé

Le symposium annuel des PLC a eu lieu à la fin de 2014 à Vancouver, Toronto, Montréal et Moncton. Sous le thème «Alignons les faits sur les recommandations en nutrition», le symposium avait pour objectif de retirer les projecteurs des nutriments à limiter tels les gras saturés, le sel et le sucre ajouté et de promouvoir une approche axée sur les aliments entiers et nutritifs. Il s'est agi d'une année record : 2 400 délégués ont participé à l'événement de quatre jours ainsi qu'à deux webinaires!

L'APPLICATION CALCULASSIETTE

A ÉTÉ TÉLÉCHARGÉE PAR

128 000 PERSONNES



L'application *Calculassiette* est une application mobile pour téléphones intelligents qui aide les Canadiens à faire le suivi de leurs portions quotidiennes de chacun des groupes alimentaires du *Guide alimentaire canadien*.

Créativité



Nutrition en Ontario

My Meal Matrix vise les élèves du secondaire

[L'outil en ligne interactif](#) (en anglais seulement) pour les élèves du secondaire My Meal Matrix a récemment été lancé. L'outil aide les adolescents à évaluer leurs propres comportements alimentaires, à identifier les éléments qui influencent leurs choix d'aliments et de boissons, et à se fixer et à atteindre des objectifs de saine alimentation.

L'outil en ligne possède un volet mobile qui permet aux adolescents de consigner leur apport alimentaire, de faire le suivi de leurs objectifs et d'obtenir des rappels électroniques. La documentation en ligne aide les enseignants à encourager les élèves à améliorer leurs choix alimentaires.

Family Kitchen : les familles ontariennes se mettent aux fourneaux

En août 2014, l'équipe Ontario Nutrition a lancé une nouvelle campagne vidéo dans le cadre de son programme Family Kitchen (FK), qui vise à promouvoir les compétences culinaires chez les jeunes. La campagne FK comprend des vidéos de type documentaire et des messages d'intérêt public qui complètent la documentation existante sur la plateforme du programme : [familykitchen.ca](#) (en anglais seulement). À ce jour, les résultats dans les médias sociaux signalaient 500 000 visionnements des vidéos, 55 000 visiteurs dans le site Web et 14 millions de publications sur Facebook.

Les PLC continuent d'élargir leur soutien en nutrition pour les éducateurs

Durant l'année scolaire 2014-2015, 100 séances de formation sur l'éducation à la nutrition ont été animées par les diététistes des PLC, atteignant près de 2 400 enseignants du primaire, tandis que 2 700 intervenants de services de garde ont complété le cours en ligne des PLC sur la nutrition. Plus de 1 400 classes ont participé au populaire programme de sept semaines sur la santé des os [Power4Bones](#) (en anglais seulement) et 350 autres classes se sont inscrites à nos jeux éducatifs en ligne pour les élèves. Les PLC ont également envoyé des infolettres à plus de 15 000 éducateurs inscrits, et la plateforme en ligne [educationnutrition.ca](#) en a joint plus de 35 000, en plus de faciliter la distribution de plus de 170 000 ressources sur l'éducation à la nutrition.

Nutrition au Québec

Encourager les parents à cuisiner avec leurs enfants

La campagne *Les mains dans les plats* a été conçue pour montrer aux parents d'enfants de moins de 12 ans qu'il est possible et agréable de faire participer les jeunes dans la cuisine. L'initiative a été lancée en janvier 2015 et se déroule toute l'année. L'objectif est de promouvoir l'importance de faire participer les enfants à la préparation des repas et de favoriser l'acquisition de compétences culinaires. La campagne comprenait une websérie de 12 courts épisodes présentant des parents chargés d'aider leurs enfants à relever un défi culinaire amusant et motivant. La campagne proposait également des astuces culinaires et des recettes dans le populaire magazine *Coup de pouce*, au [coupdepouce.com/cuisinerenfamille](#), au [recettes.qc.ca/cuisinerenfamille](#) ainsi qu'au [plaisirlaitiers.ca](#).

Événements visant à promouvoir les programmes de nutrition des PLC

Tout au long de l'année, l'équipe nutrition du Québec a participé à plusieurs événements et congrès à l'intention des consommateurs, des enseignants, des éducateurs et des professionnels de la santé. Ces événements ont permis d'échanger sur les programmes et le matériel éducatif des PLC, et de répondre aux questions au sujet des produits laitiers et de la nutrition. Ce printemps, par exemple, l'équipe nutrition a participé à deux foires publiques pour les parents, à une exposition commerciale pour les services de garde en milieu scolaire et au congrès d'un réseau sur l'éducation à la petite enfance du Québec.

Activités pour les intervenants en petite enfance

L'équipe nutrition a mis à jour une ressource éducative populaire à l'intention des intervenants en petite enfance : *Les aventures de Pat le mille-pattes*. La ressource nouvellement améliorée renferme des histoires, des activités, des recettes, des comptines et plus encore. Elle est offerte gratuitement dans le cadre d'un atelier sur l'éducation à la nutrition donné par les diététistes des PLC. Pendant l'année scolaire 2014-2015, 650 personnes ont participé à l'un des 28 ateliers offerts. Étant donné que les stocks se sont écoulés très rapidement en 2014 (1 000 exemplaires en neuf jours!), l'équipe nutrition était également occupée à réimprimer *Le grand livre des petits chefs : recueil d'activités culinaires éducatives pour les enfants de 3 à 5 ans, avec astuces pour les plus petits*, une ressource pour les services de garde en milieu familial. Cette ressource est une adaptation de la version originale du *Grand livre des petits chefs* distribuée dans les centres de la petite enfance depuis 2011 et qui fait présentement l'objet d'une évaluation.



Chaque année, les équipes nutrition des PLC du Québec et des Maritimes distribuent également des affiches dans les garderies et les centres de la petite enfance pour communiquer des messages sur des thèmes spécifiques à la nutrition. En 2014, l'affiche intitulée *Aliment, d'où viens-tu?* mettait en évidence la provenance des aliments de tous les groupes alimentaires, y compris les produits laitiers. Au Québec, 1 460 publipostages contenant deux affiches chacun ont été distribués aux garderies et aux centres de la petite enfance de la province, et 500 exemplaires supplémentaires étaient offerts sur commande en ligne.

Activités pour le milieu scolaire

L'équipe a également organisé 78 ateliers pour le milieu scolaire, atteignant plus de 1 000 participants, dont 350 intervenants en services de garde scolaires et 450 enseignants. Le recueil d'activités *Création et récréation* conçu pour les services de garde en milieu scolaire a fait l'objet d'une refonte à la suite d'une évaluation. Les ateliers et les documents distribués visaient à promouvoir une saine alimentation et le rôle qu'y jouent les produits laitiers.

De plus, l'équipe a organisé la 8^e édition du congrès annuel pour les professionnels de la santé des écoles primaires, qui a permis aux PLC de présenter ses différents projets et initiatives pour le milieu scolaire, notamment la campagne *Les mains dans les plats*. Le taux de participation a été très bon : 220 participants de Montréal et 69 de Québec.

Les PLC ont également organisé, en association avec Tennis Québec, la 6^e Tournée de tennis scolaire. De jeunes élèves de 75 écoles des quatre coins de la province ont participé à une activité physique amusante et à un atelier de cuisine.

Pour plus d'information, consultez le educationnutrition.ca.

Nutrition dans les Maritimes

Nouvelle série de vidéos sur le *Guide alimentaire pour les enseignants*

L'équipe nutrition a terminé une nouvelle série de 18 vidéos éducatives (neuf en anglais et neuf en français) au sujet du *Guide alimentaire canadien*, série qui sera disponible au educationnutrition.ca, de même que des fiches d'activités éducatives sur la nutrition. Ces outils aideront les enseignants lorsqu'ils aborderont le *Guide alimentaire* avec leurs élèves.

Ateliers *Cooking with Kids* : un succès auprès des intervenants en petite enfance

En septembre 2014, l'équipe nutrition a lancé *The Art of Cooking with Kids*, un nouvel atelier conçu pour les intervenants en petite enfance. On y aborde des sujets comme les meilleures pratiques alimentaires et comment utiliser des activités culinaires pour promouvoir le développement des enfants. L'atelier a connu un grand succès : plus de 250 éducateurs en services à l'enfance y ont participé. Les ateliers du printemps étaient à pleine capacité et les places pour les séances de l'automne s'envolent rapidement.

Foires et expositions

Dans les Maritimes, l'équipe nutrition des PLC continue de participer à de nombreuses foires et de nombreux congrès pour les consommateurs, les éducateurs et les professionnels de la santé dans le but de transmettre ses messages sur le rôle des produits laitiers dans une saine alimentation. En 2014-2015, l'équipe a pris part à plusieurs événements pour les consommateurs et les éducateurs, notamment la *Saltscapes Expo* (Nouvelle-Écosse), le congrès d'automne de l'Association pour le développement de la petite enfance de l'Île-du-Prince-Édouard et la foire *FredKid* (Nouveau-Brunswick).

AU QUÉBEC

78

ATELIERS

POUR LE MILIEU SCOLAIRE,
ATTEIGNANT PLUS DE

1 000

PARTICIPANTS

dont 350 intervenants en
services de garde scolaires
et 450 enseignants

Travail
d'équipe



Recherche et innovation : stimuler l'innovation par la recherche

En 2014-2015, les PLC ont continué de financer des chercheurs d'universités canadiennes et d'établissements affiliés dans le but d'étudier les bienfaits des produits laitiers sur la santé et la nutrition humaines, de soutenir le développement de nouveaux produits et de trouver des solutions innovatrices aux défis que doivent relever les fermes pour rendre l'industrie plus durable, rentable et efficace.

Faits saillants de la recherche sur la production laitière

Au cours des 12 derniers mois, les PLC ont appuyé la recherche sur le bien-être et la santé des animaux, la qualité du lait, la production laitière durable et la génétique et la génomique laitières. Par exemple, des scientifiques ont examiné différentes façons de réduire les émissions de gaz à effet de serre dues à la production laitière, ils ont développé et testé de nouvelles méthodes pour évaluer la génomique des bovins laitiers, élaboré des pratiques exemplaires en matière de soins et de bien-être des veaux et des vaches et étudié différentes façons de réduire l'incidence de la mammite dans les troupeaux laitiers canadiens. Pour plus d'information sur ces projets de recherche, consultez les faits saillants de la recherche laitière des PLC en 2014 au recherchelaitiere.ca.

De plus, grâce au soutien financier du Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG) et à d'autres partenaires, une nouvelle Chaire industrielle en maladies infectieuses des bovins laitiers a été formée en 2015 à la faculté de médecine vétérinaire de l'Université de Calgary, et la Chaire industrielle en bien-être des bovins laitiers de l'Université de la Colombie-Britannique a été renouvelée pour cinq ans.

Recherche sur la nutrition humaine

Les cinq principales priorités en matière de recherche établies pour 2013-2018 avec l'expertise du comité de recherche sur la nutrition laitière sont : santé cardiovasculaire, santé métabolique, poids santé et composition corporelle, nutrition optimale, et fonction et durabilité. Au cours des 12 derniers mois, les chercheurs ont étudié les effets des produits laitiers sur la satiété, la santé du cœur, la prévention du diabète de type 2, l'inflammation et la santé des os.

De plus, des revues scientifiques et les médias grand public ont grandement parlé en 2014 du nombre croissant de données scientifiques démontrant les bienfaits des produits laitiers pour la santé. Les investissements des PLC en recherche sur la nutrition ont contribué à l'ensemble de ces données scientifiques. Pour plus d'information sur les projets de recherche en cours, consultez le savoirlaitier.ca.

Partenaires de recherche

Les PLC misent sur leurs investissements en recherche pour obtenir un financement de contrepartie (ou plus élevé) pour s'attaquer à leurs priorités en matière de recherche. Les principaux partenaires sont Agriculture et Agroalimentaire Canada, le CRSNG, la Commission canadienne du lait et le Réseau laitier canadien. D'autres partenariats existent également avec des organismes et des associations de l'industrie tels que les Dairy Farmers of Ontario, les Producteurs de lait du Québec, Alberta Milk, Novalait inc. et Valacta pour financer les chaires industrielles et les projets spéciaux.

5 PRINCIPALES
PRIORITÉS
en matière de
recherche établies

POUR 2013-2018

AVEC L'EXPERTISE
DU COMITÉ DE
RECHERCHE SUR LA
NUTRITION LAITIÈRE

Bienveillance

Développement de marchés et partenariats

En 2014 et 2015, les PLC se sont associés à des joueurs importants de l'industrie, notamment des secteurs du détail, des services alimentaires et de la transformation, pour continuer à faire croître les ventes de produits laitiers et le volume de fromage canadien et à augmenter l'exposition des produits arborant le symbole Lait 100 % canadien.



PLUS DE

4 000 PRODUITS

vendus au Canada
arborescent maintenant

**LE SYMBOLE LAIT
100 % CANADIEN**

Partenariats promotionnels et de stratégie de marque

En août 2014, les PLC se sont associés à 100 magasins Mac's en Ontario pour promouvoir les laits fouettés *f'real*, faits de vrais ingrédients ainsi que de crème glacée mélangée à du lait 100 % canadien.

En novembre 2014, les PLC se sont associés aux restaurants McDonald's pour offrir 1 \$ de rabais sur les cafés au lait grand format aux étudiants universitaires et collégiaux. Le café au lait grand format de McDonald's contient une tasse (250 ml) de lait frais chauffé à la vapeur (écrémé ou 2 %). Cinq cents restaurants McDonald's ontariens ont participé à la promotion.

Une campagne avec General Mills a également eu lieu au début de l'année 2015, faisant la promotion d'un déjeuner santé, et un partenariat majeur avec Tim Hortons est également prévu. Les PLC poursuivent leurs discussions sur des possibilités de partenariat avec d'autres intervenants en services alimentaires et en transformation.

Le 15 octobre 2014, Domino's Pizza du Canada a annoncé la création d'un partenariat important avec les PLC. L'entreprise s'engageait en effet à utiliser uniquement du fromage fait de lait 100 % canadien sur toutes ses pizzas et autres mets. Le symbole Lait 100 % canadien apparaît également sur les boîtes

de pizza de la chaîne de restaurants (20 millions par année), ses menus de livraison (80 millions par année), ses menus au restaurant et son site Web. L'annonce du partenariat a produit 244 mentions dans les médias et atteint 6,5 millions de Canadiens.

Par ailleurs, les PLC travaillent continuellement avec les détaillants et les transformateurs de produits laitiers afin d'accroître l'utilisation du symbole Lait 100 % canadien sur les emballages et dans les communications. Plus de 4 000 produits vendus au Canada arborescent maintenant le symbole Lait 100 % canadien. Consultez la liste complète des produits au laitcanadien.ca.

Services alimentaires et expositions commerciales

L'an dernier, les PLC ont participé à de nombreuses expositions commerciales et publiques du secteur des services alimentaires, dont Restaurants Canada (Ontario), Grocery and Specialty Food West (Colombie-Britannique) et Saltsclapes Expo (Nouvelle-Écosse), et des fromagers ont été invités pour y présenter leurs produits arborant le symbole.

Les PLC aident également de petits et moyens transformateurs à introduire leurs produits dans de nouvelles bannières. Par exemple, le yogourt de type skyr de Shepherd Gourmet et la Ricotta de Quality Cheese sont maintenant vendus chez Costco, et le nouveau Havarti Inferno d'Arla, chez divers détaillants.

Coopération



Durabilité

L'initiative proAction : faire preuve d'excellence à la ferme

Avec proAction^{MD}, les producteurs laitiers canadiens donnent l'assurance d'une gestion saine, responsable et durable de leurs animaux ainsi que de l'environnement, en plus de mettre collectivement en marché des aliments de haute qualité, nutritifs et salubres.

L'initiative proAction comporte six volets : qualité du lait, salubrité des aliments, bien-être animal, traçabilité, biosécurité et environnement. Ces volets en sont à différents stades de développement et de mise en œuvre dans les diverses régions du pays. L'ensemble des intervenants a accompli un travail colossal l'an dernier, travail qui progresse à bon train à tous les niveaux. Les exigences à la ferme seront soumises au vote des délégués en juillet. Voici quelques faits saillants.

Les webinaires font circuler l'information concernant proAction

Les PLC, en collaboration avec Gestion agricole du Canada, ont organisé deux webinaires au printemps 2015 dans le but de présenter l'initiative proAction (mars) et le volet sur le bien-être animal (avril) aux producteurs et aux intervenants. Ceux qui ne l'ont pas encore fait peuvent les regarder sur la [chaîne YouTube des PLC](#).



Le volet sur la qualité du lait est terminé

La qualité du lait a toujours été au cœur des préoccupations des producteurs laitiers canadiens, des PLC et des organisations provinciales. Les producteurs gèrent chaque jour des critères de qualité du lait – compte de cellules somatiques, taux de bactéries, point de congélation et inhibiteurs – pour surveiller et évaluer la qualité du lait à la ferme. Les PLC ont commencé à parler aux consommateurs de la qualité du lait par l'entremise de divers canaux. En plus du site Web laitcanadien.ca, lancé avec six vidéos tournées à la ferme, les animateurs de la CBC, Steven et Chris, ont présenté un segment sur la ferme l'été dernier et en septembre représentant une journée typique sur une ferme laitière. Le segment a été diffusé simultanément dans plusieurs régions lors des émissions matinales à la télévision.



Le volet sur le bien-être animal va bon train

Un deuxième essai à la ferme du volet sur le bien-être animal a été mené dans plus de 100 fermes laitières situées dans neuf provinces. Les essais ont été réalisés pour évaluer la documentation et obtenir le point de vue des participants, dont les producteurs, vétérinaires, classificateurs et agents de validation. La formation à la ferme devrait commencer à l'échelle nationale en septembre 2015.

L'INITIATIVE PROACTION

COMPORTE

6 VOLETS

qualité du lait, salubrité des aliments, bien-être animal, traçabilité, biosécurité et environnement

proAction^{MD}



Traçabilité : de la ferme à l'usine de transformation

Les producteurs procèdent à l'étiquetage de leurs bovins et maintiennent cette identification tout au long de la vie de leurs animaux. De plus, 93,5 % des fermes laitières possèdent un numéro d'identification des installations. Au Québec, 100 % des fermes laitières utilisent un système de suivi du déplacement des animaux. Le système de suivi national sera quant à lui en place en 2016, à temps pour satisfaire aux règlements fédéraux.

Site Web

De l'information sur proAction et l'état général de la durabilité de la production laitière est disponible dans le nouveau site Web à l'intention des intervenants intéressés. Le site contient des mises à jour de notre progression ainsi que des formations et de la documentation pour les producteurs et divers intervenants. Consultez le producteurslaitiers.ca/proAction.

Respect

Prix du développement durable en production laitière

Pour la quatrième année, les PLC salueront les pratiques agricoles durables proactives en remettant le Prix du développement durable en production laitière commandité par DeLaval Canada. Des producteurs laitiers d'un bout à l'autre du pays seront reconnus pour avoir adopté des pratiques remarquables à la ferme allant au-delà des exigences réglementaires et démontrant une amélioration continue en matière de production laitière durable, tout particulièrement pour ce qui est de la gérance environnementale. Le nom de la ferme gagnante du Prix du développement durable 2015 sera dévoilé à l'assemblée générale annuelle des PLC, en juillet 2015. Consultez le producteurslaitiers.ca pour en apprendre davantage sur les finalistes.

Fierté





Responsabilité sociale

Les producteurs laitiers comprennent l'importance pour leur industrie, et pour l'économie canadienne, d'assurer le dynamisme et la santé des communautés. C'est pourquoi ils ont adhéré au principe de responsabilité sociale bien avant que le terme soit inventé. En fait, 87 % des producteurs laitiers s'impliquent activement dans leur communauté. Ils sont entre autres bénévoles dans les écoles, les associations sportives, les groupes agricoles, les municipalités, les églises et même chez les pompiers. Voici quelques-unes des initiatives auxquelles les producteurs laitiers participent, à titre individuel et par l'entremise de programmes des PLC, pour favoriser la santé des communautés.

Donner aux banques d'alimentation

Chaque année, les producteurs laitiers canadiens remettent environ 2,5 millions de litres de lait aux banques d'alimentation. Par exemple, en Ontario et au Québec, tous les intervenants de la chaîne de valeur du lait collaborent pour permettre la distribution des dons : les producteurs s'engagent à remettre le lait, qui est ensuite transporté gratuitement par les transporteurs, puis transformé et emballé sans frais par les transformateurs de produits laitiers, pour finalement être livré aux banques d'alimentation.

2,5



MILLIONS DE LITRES DE LAIT

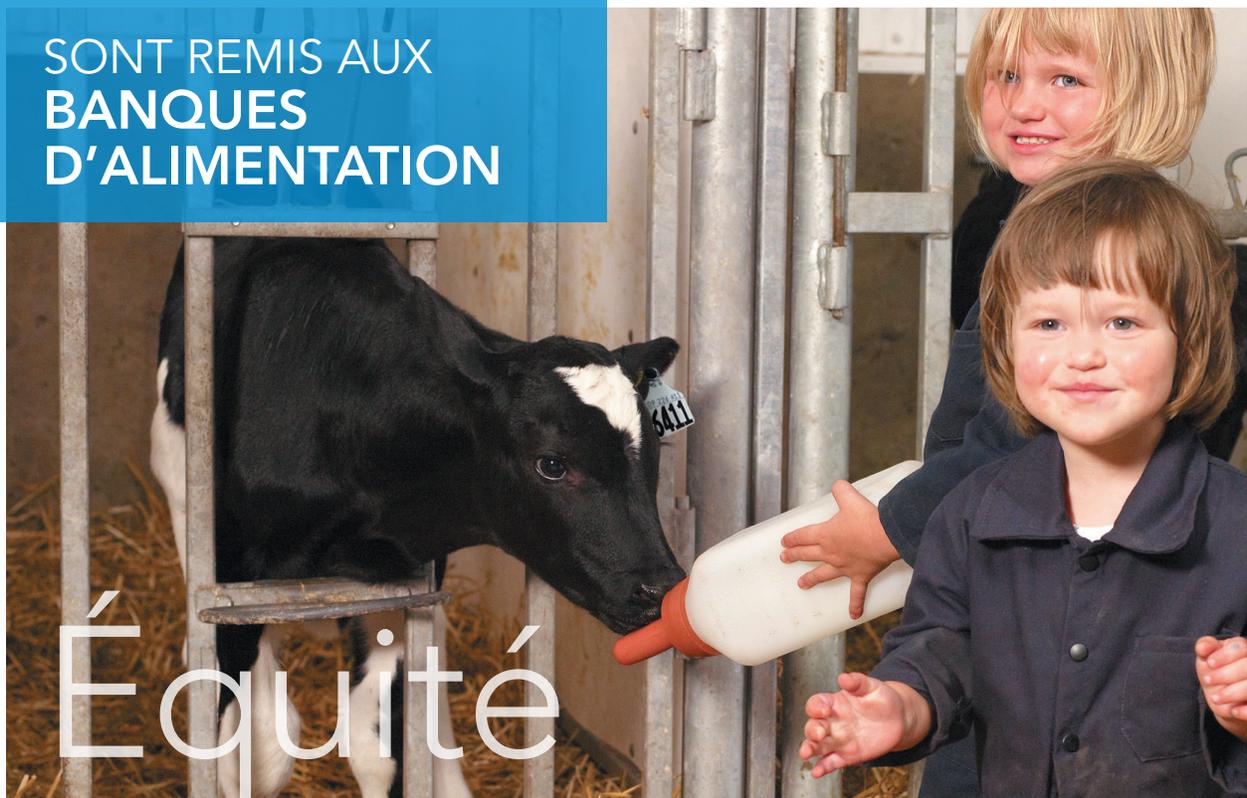
**SONT REMIS AUX
BANQUES
D'ALIMENTATION**

Investir dans la santé des Canadiens

En 2014, les PLC ont lancé l'application Calculassiette, une application mobile gratuite pour téléphones intelligents qui aide les Canadiens à faire le suivi de leurs portions quotidiennes de chacun des groupes du *Guide alimentaire canadien*. Pour chaque jour où une personne compte ses portions quotidiennes, les PLC versent un dollar à l'une de leurs causes partenaires, jusqu'à un maximum de 50 000 \$ par organisme. En novembre 2014, les dons destinés à la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, à l'Association canadienne du cancer colorectal et à Ostéoporose Canada s'étaient multipliés, et notre objectif de 50 000 \$ avait été atteint pour chacune des trois causes! En réponse à ce succès, les PLC ont décidé de remettre le compteur de chaque organisme à zéro en 2015 et de mettre une fois de plus la population canadienne au défi.

Appuyer les collectivités locales

L'industrie laitière canadienne représente non seulement l'un des principaux piliers de l'économie, occupant la première ou la deuxième place en importance en matière d'économie agricole dans sept provinces, mais elle est également le moteur d'économies locales et régionales. Par exemple, dans certaines régions de l'Ontario, jusqu'à 4 emplois sur 10 sont attribuables à l'industrie laitière, et au centre de la Nouvelle-Écosse, 16 % des emplois sont liés au secteur laitier! La production laitière est une industrie rurale présente d'un bout à l'autre du pays qui crée des emplois dans des régions où il y a autrement très peu d'activité. Boire du lait canadien est non seulement un choix santé pour les familles, mais également un geste judicieux envers l'économie.



Équité

Nourrir la passion du sport féminin

Nourrir la passion du sport féminin (NPSF) est une nouvelle initiative nationale s'échelonnant sur plusieurs années, pilotée par les producteurs laitiers canadiens. Voué à l'avancement du sport féminin, ce mouvement a pour objectif ultime de veiller à ce qu'aucun obstacle ne puisse entraver la passion des femmes pour le sport et, durant sa première année d'existence, de braquer les projecteurs sur le sport féminin. Les producteurs laitiers consacrent personnellement du temps, de l'énergie et des ressources à cette cause. Ils ont également établi des partenariats avec divers influenceurs, athlètes reconnus et organismes de sport afin d'atteindre ce but. Les producteurs laitiers ont créé ce mouvement parce que les jeunes filles n'ont pas les mêmes possibilités de développer leurs habiletés sportives que les garçons. Même dans le sport professionnel, la rémunération, la couverture médiatique et les investissements des commanditaires sont considérablement plus faibles dans le sport féminin.



Basket-ball
Hockey
Natation
Ringuette
Rugby
Soccer

En vue d'encourager les jeunes filles à trouver leur voix grâce aux sports individuels et aux sports d'équipe, les producteurs laitiers ont décidé de collaborer avec plusieurs partenaires clés, notamment l'Association canadienne pour l'avancement des femmes, du sport et de l'activité physique, la Ligue canadienne de hockey féminin, Rugby Canada et Natation Canada. Par ailleurs, NPSF s'associe à plusieurs athlètes olympiques féminines du Canada en les aidant à se préparer à la compétition et en facilitant les occasions de mentorat auprès de jeunes filles et de femmes de partout au pays.

Événements communautaires d'envergure en lien avec NPSF : soccer et natation

Servant de point de départ aux événements communautaires d'envergure, le coup d'envoi rassemble les jeunes sportives et les entraîneurs pour célébrer le sport. À cette occasion, une personnalité locale est présente pour souhaiter la bienvenue aux participants et animer une séance de questions et réponses, offrant aux athlètes une occasion en or d'être inspirées par une ambassadrice du mouvement. Durant l'événement principal, les producteurs laitiers remettent aux participantes du lait au chocolat pour favoriser la récupération. Pendant ce temps, les ambassadeurs de NPSF distribuent de la marchandise de marque aux partisans et font la promotion de cadeaux publicitaires sur Twitter. Naturellement, les médias locaux sont encouragés à assister au coup d'envoi, à l'événement en soi ainsi qu'aux festivités qui suivent.

Les athlètes de haut niveau qui agissent à titre d'ambassadrices du programme sont Kaillie Humphries (bobsleigh), Jennifer Jones (curling), Chantal Petitclerc (course en fauteuil roulant), Desiree Scott (soccer) et Natalie Spooner (hockey).

Événements élite d'envergure : basket-ball, hockey et ringuette

Lors de ces événements à haute visibilité, les activités d'activation qui précèdent l'événement peuvent comprendre un « mini-camp sportif » destiné aux adolescents de la région, des ateliers pratiques offerts par des organisations de sport des alentours, la distribution de lait au chocolat aux athlètes et l'achat de billets pour participer au tirage de cadeaux publicitaires. Au fil du déroulement des événements principaux, vous trouverez, encore une fois, les ambassadeurs de marque NPSF qui travaillent fort pour distribuer de la marchandise promotionnelle et promouvoir des cadeaux publicitaires sur Twitter. De l'affichage contribue également à assurer une visibilité sur place. Ces événements procurent d'excellentes occasions de communication puisqu'ils sont présentés à la télévision ou en ligne. Ils représentent, en effet, un bon rendement du capital investi.



Organisations provinciales

BC DAIRY ASSOCIATION



**500
FERMES
LAITIÈRES**

La BC Dairy Association (BCDA) a pour objectif de faire croître la consommation de lait en Colombie-Britannique et d'offrir des programmes d'éducation à la nutrition novateurs aux consommateurs. L'organisation soutient également les producteurs laitiers de la province

en mettant sur pied des programmes et initiatives visant à promouvoir une industrie durable et dynamique qui offre un lait de la meilleure qualité aux consommateurs.

La BCDA entreprend de nombreuses initiatives pour atteindre ses objectifs comme le financement de la recherche et de projets éducatifs, la mise en place de programmes visant à améliorer la durabilité des fermes laitières de la Colombie-Britannique, l'offre de ressources éducatives aux enseignants (bcdairy.ca/nutritioneducation) (en anglais seulement) et à la population au moyen du Mobile Dairy Classroom [atelier mobile sur les produits laitiers] et la promotion de la consommation de lait grâce à une variété de campagnes de marketing.

Pour plus d'information, visitez le bcdairy.ca (en anglais seulement).

ALBERTA MILK

Alberta Milk représente les producteurs laitiers de l'Alberta, qui exploitent 540 fermes familiales et produisent environ 685 millions de litres de lait annuellement, avec une moyenne de 93 vaches par ferme. Chaque année, l'organisation entreprend une variété d'activités en lien entre autres avec le marketing, la nutrition, l'éducation, le transport et les politiques pour représenter les intérêts des producteurs laitiers de l'Alberta.

Par exemple, le site Web moreaboutmilk.com (en anglais seulement) informe les Albertains sur les bienfaits nutritionnels du lait et des produits laitiers. Ce site vise également à fournir de l'information précise et opportune au sujet de l'industrie laitière et des produits laitiers. Toutes ces activités soutiennent la vision d'Alberta Milk, qui consiste à faire croître une industrie laitière essentielle, durable et prospère.

Pour plus d'information, visitez le albertamilk.com (en anglais seulement) où vous pourrez consulter le [dernier rapport annuel](#) (en anglais seulement) de l'organisation.



**540
FERMES
LAITIÈRES**

SASKMILK

SaskMilk est l'office de commercialisation du lait pour les producteurs laitiers de la Saskatchewan et son rôle principal est de formuler et d'implanter des politiques et des programmes en lien avec l'industrie laitière au profit des producteurs et d'autres intervenants de l'industrie. En juin 2015, 163 fermes laitières dans la province produisaient plus de 243 millions de litres de lait par année.

En plus de gérer la production laitière, SaskMilk organise des activités promotionnelles et éducatives comme le programme provincial du lait dans les écoles, la campagne Milk Every Moment (avec les PLC et les provinces de l'Ouest) et d'autres campagnes avec Milk West. La contribution de SaskMilk en ce qui a trait à la recherche et au développement est importante. En effet, l'organisation investit plus de 500 000 \$ par année pour financer des projets de recherche dans les domaines de la production laitière, de la santé et de la nutrition animales. Elle soutient également le Rayner Dairy Research and Teaching Facility de l'Université de Saskatchewan.

Pour plus d'information, visitez le saskmilk.ca (en anglais seulement) où vous pourrez consulter le [dernier rapport annuel](#) (en anglais seulement) de l'organisation.

Sask**milk**

**163
FERMES
LAITIÈRES**

LES PRODUCTEURS LAITIERS DU MANITOBA

Fondés en 1974, les Producteurs laitiers du Manitoba (PLM) gèrent l'approvisionnement du lait dans la province et représentent les intérêts des producteurs laitiers du Manitoba à l'échelle provinciale et nationale. L'organisation met également en oeuvre (avec les PLC et les provinces de l'Ouest) des programmes publicitaires et promotionnels pour le lait nature. En outre, les PLM conçoivent des programmes éducatifs sur la nutrition et la production laitière.

Le Manitoba comporte 300 fermes laitières détenues et exploitées par des familles. Un troupeau moyen est constitué de 125 vaches laitières. La province produit approximativement 340 millions de litres de lait par année. Le transport du lait est assuré par 13 entreprises chargées de livrer le précieux liquide aux sept usines de transformation de la province.

Pour plus d'information, visitez le milk.mb.ca (en anglais seulement).

Dairy Farmers
of Manitoba



**300
FERMES
LAITIÈRES**

DAIRY FARMERS OF ONTARIO

Les Dairy Farmers of Ontario (DFO) sont l'autorité constituée en vertu d'une loi qui octroie les permis à tous les producteurs laitiers de la province pour la production et la commercialisation du lait. L'organisation est fièrement détenue et exploitée par les familles de producteurs laitiers de l'Ontario. Les 3 896 fermes laitières de l'Ontario ont produit plus de 2,5 milliards de litres de lait en 2013-2014.



DAIRY FARMERS
OF ONTARIO

3 896
FERMES
LAITIÈRES

Les DFO gèrent les communications avec les producteurs, les transformateurs, le gouvernement, les médias et le public au moyen de nombreux canaux de communication comme une revue mensuelle, des bulletins réguliers et des publications hebdomadaires, les médias sociaux et des services Web. Le service des communications est également responsable du programme d'éducation laitière, qui offre de la formation et des renseignements aux éducateurs et véhicule une image positive de l'industrie laitière aux élèves du primaire.

Les DFO publient par ailleurs le magazine *Milk Producer*, qui est distribué aux producteurs de toutes les provinces (avec un tirage limité au Québec).

Pour plus d'information, visitez le milk.org (en anglais seulement) où vous pourrez consulter le [dernier rapport annuel](#) (en anglais seulement) de l'organisation.

LES PRODUCTEURS DE LAIT DU QUÉBEC

Les Producteurs de lait du Québec (PLQ) représentent les intérêts de plus de 12 000 producteurs laitiers dans la province, qui exploitent près de 5 900 fermes laitières et produisent environ 2,9 milliards de litres de lait par année. L'organisation s'engage à offrir du lait de la meilleure qualité aux consommateurs tout en continuant d'améliorer les pratiques agricoles durables.



Les
Producteurs
de lait
du Québec

5 900
FERMES
LAITIÈRES

En plus de gérer presque tous les aspects de la production laitière dans la province, dont la collecte, le transport et le contrôle de la qualité du lait, les PLQ sont responsables de la publicité et des activités promotionnelles pour tous les produits laitiers dans la province (les activités de communication en nutrition sont organisées par les PLC). Les PLQ utilisent de nombreux canaux de communication pour promouvoir le lait et le lait au chocolat, le fromage, la crème et le beurre, entre autres des publicités télévisées et imprimées, des panneaux-réclame, du contenu en ligne et des commandites. Les PLQ publient le magazine *Le producteur de lait québécois*, qui est distribué 10 fois par année aux producteurs de la province et qui porte sur des enjeux et des sujets d'intérêt pour l'industrie laitière.

Pour plus d'information, visitez le lait.org où vous pourrez consulter le [dernier rapport annuel](#) de l'organisation.

Prospérité



Organisations provinciales (suite)

LES PRODUCTEURS LAITIERS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Fondés et exploités par des producteurs laitiers, les Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick (PLNB) élaborent et implantent des politiques dans l'objectif d'accomplir leur mission, qui consiste à représenter les intérêts des producteurs et à créer un environnement adéquat pour exploiter des fermes laitières durables qui produisent du lait de grande qualité au sein d'un système de gestion de l'offre. En 2015, 205 fermes laitières dans la province produisent plus de 140 millions de litres de lait par année.

Les PLNB révisent périodiquement leurs politiques pour s'assurer que la production de chaque journée est collectée de manière efficace et acheminée vers les marchés qui procureront aux producteurs laitiers les revenus dont ils ont besoin pour continuer d'exploiter leur ferme. Les PLNB sont chargés de gérer et de mettre en œuvre le programme Lait canadien de qualité de façon à ce que chaque ferme applique les mesures de contrôle et protocoles de vérification qui ont été établis pour garantir que le lait produit chaque jour est de grande qualité. Les PLNB considèrent que leur produit est hautement nutritif et veulent s'assurer que les consommateurs sont informés de ses avantages. Pour ce faire, ils investissent plus de 2,1 millions de dollars par année dans des activités éducatives et promotionnelles. Par ailleurs, les PLNB jouent un rôle actif dans le choix des domaines de recherche qui aideront les producteurs laitiers à améliorer leur productivité et leur rentabilité.

Pour plus d'information, visitez le nbmilk.org où vous pourrez consulter le *dernier rapport annuel* de l'organisation.



205
FERMES
LAIITIÈRES

DAIRY FARMERS OF NOVA SCOTIA



230
FERMES
LAIITIÈRES

Les Dairy Farmers of Nova Scotia (DFNS) représentent quelque 230 producteurs laitiers qui produisent plus de 175 millions de litres de lait de grande qualité par année. L'organisation octroie les permis aux producteurs et transporteurs de lait

et administre le système de quota de production et le programme Lait canadien de qualité. La production laitière dans la province génère plus de 550 emplois sur des fermes.

Les DFNS font également la promotion de la consommation de lait et de produits laitiers au moyen d'une variété de programmes, dont le programme provincial du lait dans les écoles et d'autres initiatives en partenariat avec les PLC et d'autres offices de commercialisation du lait.

Pour plus d'information, visitez le dfns.ca (en anglais seulement).

DAIRY FARMERS OF PRINCE EDWARD ISLAND



175
FERMES
LAIITIÈRES

Les Dairy Farmers of Prince Edward Island (DFPEI) sont l'organisation responsable de l'administration et du marketing pour les producteurs laitiers de la province, qui exploitent 175 fermes laitières. Les DFPEI sont responsables du contrôle de la production et du marketing de tout le lait, de l'établissement des prix du lait nature et du lait de transformation pour la province et de l'établissement et de la réglementation des quotas de vente et de production. De plus, les DFPEI participent à diverses activités éducatives et promotionnelles, dont certaines en partenariat avec les PLC et d'autres offices de commercialisation du lait.

Pour plus d'information, visitez le dfpei.pe.ca (en anglais seulement).

DAIRY FARMERS OF NEWFOUNDLAND AND LABRADOR

DAIRY FARMERS OF
NEWFOUNDLAND AND LABRADOR



27
FERMES
LAIITIÈRES

Fondés en 1983, les Dairy Farmers of Newfoundland and Labrador (DFNL) sont l'organisme de réglementation pour la production de lait des 27 fermes laitières situées à Terre-Neuve-et-Labrador. L'organisation est responsable de la promotion, de la réglementation et du contrôle de la production et du marketing du lait dans la province.

De plus, les DFNL soutiennent le programme provincial du lait dans les écoles avec d'autres intervenants par l'entremise du site Web schoolmilk.nl.ca (en anglais seulement), qui offre des ressources éducatives aux enseignants, aux parents et aux coordonnateurs du programme du lait dans les écoles. Ils offrent également une variété de présentations en classe aux élèves du primaire sur les bienfaits pour la santé des produits laitiers.

Solidarité

Données financières

Pour consulter
l'information
financière des PLC

**POUR L'ANNÉE
2014-2015**
cliquez ici



Nos partenaires

L'INDUSTRIE LAITIÈRE

Une vaste quantité de renseignements sur les sujets concernant l'industrie laitière au Canada et à l'étranger.

- Association des transformateurs laitiers du Canada
- Ayrshire Canada
- Can-DHI (en anglais seulement)
- Canadian Livestock Genetics Association
- Centre canadien d'information laitière
- Commission canadienne du lait
- Fédération internationale du lait
- Gay Lea Foods Co-operative Limited
- Holstein Canada
- Jersey Canada
- Réseau laitier canadien
- Valacta

LA RECHERCHE SUR LE LAIT ET LES PRODUITS LAITIERS

Les Producteurs laitiers du Canada collaborent avec de nombreux centres de recherche et d'universités dans le but d'améliorer le bien-être animal et de se tenir informés des derniers développements relatifs aux bienfaits ainsi qu'à la valeur nutritionnelle des produits laitiers. Pour plus d'information, visitez le dairyresearch.ca/francais

L'AGRICULTURE

Des réponses à vos questions sur le soin des animaux de ferme, l'environnement et la salubrité des aliments.

- Coalition canadienne pour la santé des animaux
- Conseil national pour le soin des animaux d'élevage
- Fédération canadienne de l'agriculture
- Les Éleveurs de dindon du Canada
- Les Producteurs de poulet du Canada
- Les Producteurs d'oeufs du Canada
- Les Producteurs d'oeufs d'incubation du Canada

LA NUTRITION ET LA SANTÉ

Favoriser un style de vie sain par la nutrition et l'activité physique.

- Association canadienne du cancer colorectal
- Association canadienne pour l'avancement des femmes, du sport et de la condition physique (en anglais seulement)
- Fondation canadienne de la recherche en diététique
- Fondation des maladies du cœur du Québec
- Les diététistes du Canada
- Ostéoporose Canada
- Réseau Canadien Obésité
- Société canadienne de nutrition
- Société canadienne de physiologie de l'exercice

Vous pouvez accéder au site Web des partenaires des PLC en cliquant sur leur nom.

Intégrité

L'équipe de direction

Caroline Emond
Directrice générale

Isabelle Bouchard
Directrice, communications et
relations gouvernementales

Sylvie Larose, CPA, CA
Directrice, finances

Yves Leduc
Directeur, commerce international

Isabelle Neiderer
Directrice, nutrition

Rick Phillips
Directeur, politiques et
planification stratégique

Bob Stultz
Directeur, développement de marché

Poste vacant
Directeur, marketing

Elizabeth West
Chef de bureau corporatif

Pour nous joindre :

Siège social
21, rue Florence
Ottawa (Ontario) K2P 0W6
Tél. : 613 236-9997
info@dfc-plc.ca

Mississauga
6780, chemin Campobello
Mississauga (Ontario) L5N 2L8
Tél. : 905 821-8970

Montréal
1800, avenue McGill College, bureau 700
Montréal (Québec) H3A 2N4
Tél. : 514 284-1092 / 1 800 361-4632

Moncton
500, rue Saint-George
Moncton (N.-B.) E1C 8P9
Tél. : 506 854-3666



**Les Producteurs
laitiers
du Canada**



producteurslaitiers.ca