



Les
Producteurs
laitiers du
Canada

RAPPORT ANNUEL

2018-2019



MC

Introduction

à propos des PLC

Les Producteurs laitiers du Canada (PLC) représentent tous les producteurs laitiers canadiens à titre d'organisme national de promotion, d'élaboration de politiques et de lobbying. Les PLC s'efforcent de créer des conditions stables pour l'industrie laitière canadienne d'aujourd'hui et de demain. L'organisation travaille en vue de favoriser la viabilité des fermes laitières canadiennes et de promouvoir les produits laitiers et leurs bienfaits pour la santé. Les activités des PLC, y compris les activités de promotion, sont entièrement financées par les producteurs laitiers canadiens.



Contenu

01.	Mission, vision et valeurs	04
02.	Message de la direction	06
03.	L'effet vache bleue	11
04.	Les PLC 2.0 – la reconfiguration des PLC	14
05.	Travailler pour les producteurs	19
06.	Autres activités marketing en 2018	30
07.	Recherche et nutrition	34
08.	Services de nutrition aux provinces	38
09.	Finances	42

Sur la page couverture : Ana-Maria Martin, d'Henryville, au Québec, fait partie des productrices et producteurs laitiers ayant été mis en vedette dans les publicités de la campagne estivale de la marque principale.

Vision des PLC

Le lait canadien pour un avenir sain et prospère.

Notre mission

Assurer une production laitière durable et une saine consommation de produits laitiers canadiens.

Nos valeurs

Éduquer

Faciliter

Mobiliser

Travail d'équipe

Intégrité

Passion

Dynamisme

Développement durable





Président des Producteurs laitiers du Canada
Pierre Lampron

Je suis très heureux de vous présenter le rapport annuel des Producteurs laitiers du Canada pour 2018-2019, année de défis et de changements. Avec l'appui des producteurs laitiers de tout le pays, notre organisation a réussi à protéger leurs intérêts, renouveler ses objectifs et atteindre de nouveaux sommets en matière de reconnaissance de notre logo de la vache bleue.

Au cours de la dernière année, vos représentants élus au conseil d'administration et les cadres supérieurs des PLC ont surveillé de près les négociations commerciales et ont travaillé sans relâche pour en atténuer les effets négatifs. D'une seule voix, notre industrie s'est assurée que le gouvernement fédéral s'engage à indemniser les producteurs laitiers pour l'impact des concessions commerciales. L'engagement de 3,9 milliards de dollars destinés aux secteurs sous gestion de l'offre dans le budget fédéral 2019 est le résultat de cette démarche. Ce n'était pas une mince tâche et les PLC remercient tous ceux qui les ont secondés dans cet effort. Nous sommes maintenant à l'œuvre pour nous assurer que le gouvernement fédéral tienne sa promesse.

Les PLC et leurs membres ont aussi travaillé fort pour préserver la reconnaissance de la valeur nutritive des produits laitiers dans la Stratégie pour une saine alimentation du gouvernement. En particulier, en maintenant une présence dans le nouveau Guide alimentaire canadien, en empêchant que le projet de loi S-228 qualifie de « mauvais pour la santé » de nombreux produits laitiers, et en continuant de veiller à ce que tout règlement futur sur l'étiquetage reconnaisse la valeur nutritive des produits.

Nous sommes ravis de confirmer que notre logo de certification de la vache bleue a atteint un nouveau sommet de notoriété, il est désormais reconnu par 20 millions de Canadiens. Les consommateurs préfèrent les produits qui arborent notre logo. Au cours de la dernière année, nous avons déployé d'énormes efforts promotionnels, entre autres : une campagne visant le marché des millénariaux, des initiatives visant à mieux informer les professionnels de la santé et l'excellent travail de nos diététistes au sein des systèmes d'éducation de plusieurs provinces. Notre message, appuyé par la science, ne faiblit jamais : les bienfaits du lait pour la santé humaine sont confirmés.

Nous avons également développé notre programme proAction^{MD} et publié le premier rapport du programme sur l'intendance des animaux en plus d'avoir lancé 22 projets de recherche.

Avec les PLC 2.0, nous modernisons nos opérations pour veiller à ce que les PLC adoptent des pratiques exemplaires. Ce faisant, notre association sera mieux outillée pour représenter ses membres et renforcer notre capacité de relever les défis internes et externes. L'une des transformations immédiates concerne le mode de financement. Au-delà du budget de base, les revenus des PLC varient en fonction des objectifs stratégiques qui sont maintenant fixés par les présidents des 10 conseils provinciaux et notre conseil d'administration dans le cadre d'un processus annuel de planification. Cette démarche s'appuie sur de solides messages touchant le rendement.

Bien que cette dernière année ait été difficile, grâce à votre soutien indéfectible j'entrevois un avenir radieux pour notre association nationale. Bonne lecture !

Pierre Lampron



Chef de la direction des Producteurs laitiers du Canada
Jacques Lefebvre

L'année écoulée a démontré à tous l'importance vitale de soutenir l'organisation agile, efficace et réceptive que forment Les Producteurs laitiers du Canada. Une organisation qui peut mobiliser les Canadiens et les Canadiennes, et qui sait maximiser les occasions pour ses membres à parler d'une seule voix à un moment où les ententes commerciales se négocient, où la demande des consommateurs évolue et où les politiques gouvernementales changent.

C'est pourquoi nous allons de l'avant avec notre réingénierie dans le cadre des PLC 2.0, une refonte moderne et inclusive de nos opérations, axée avant tout sur la satisfaction des attentes de nos membres.

Le fondement des PLC 2.0 consiste à mettre les producteurs laitiers du Canada aux commandes lorsqu'il s'agit d'établir les objectifs,

d'approuver le budget, de mesurer le rendement et de fournir des conseils sur la façon de mieux mettre en œuvre nos stratégies.

Conformément au mandat des membres des PLC, nous avons réévalué et réaligné nos forces internes, rationalisé nos opérations et consacré plus de ressources aux objectifs établis par les membres, les présidents du conseil des dix provinces et le conseil d'administration des PLC, objectifs qui sont aussi ceux de notre industrie. Il s'agit notamment de veiller à ce que les PLC reposent sur une solide structure de gouvernance, de mobiliser les Canadiens à l'appui des producteurs laitiers et de la gestion de l'offre, et de faire un effort particulier pour gagner la confiance des consommateurs envers les produits laitiers et la production laitière. Un autre objectif est de renforcer notre capacité stratégique en établissant et

en maintenant des partenariats efficaces avec d'autres intervenants.

Les défis auxquels notre industrie est confrontée exigent un changement de culture, et les PLC se doivent de mener cette transformation. Pour aller de l'avant, nous devons nous efforcer d'être visionnaires, coopératifs et tournés vers l'avenir. Pour que notre réingénierie atteigne ses objectifs, les PLC et leurs membres devront jouer un rôle de premier plan dans l'établissement d'un plan d'action garantissant aux producteurs laitiers canadiens un avenir prospère et florissant.

Pour leur appui dans cette transition, je tiens à remercier notre personnel, nos élus et tous les membres des PLC. Veuillez consulter le présent rapport annuel pour plus de détails sur nos plans et la mise en œuvre des PLC 2.0.

Jacques Lefebvre

Message de la direction

Conseil d'administration

Le conseil d'administration est formé du président et de 15 membres représentant les 10 provinces canadiennes et Lactanet Canada. Le conseil établit et encadre le mandat de l'organisation, et veille à ce que chaque province ait voix au chapitre.



Conseil d'administration 2019-2020 des Producteurs laitiers du Canada

L'EXÉCUTIF

- **Pierre Lampron**
Président
- **Reint-Jan Dykstra**, Nouveau-Brunswick
Vice-président
- **Bruno Letendre**, Québec
Vice-président
- **Nick Thurler**, Ontario
Vice-président
- **David Wiens**, Manitoba
Vice-président

CONSEIL D'ADMINISTRATION

- **Gerrit Damsteegt**, Nouvelle-Écosse
- **Bonnie den Haan**, Ontario
- **Albert Fledderus**, Ontario
- **Ed Friesen**, Lactanet Canada
- **Daniel Gobeil**, Québec
- **Gordon Macbeath**, Île-du-Prince-Édouard
- **Blaine McLeod**, Saskatchewan
- **Jeff Peddle**, Terre-Neuve-et-Labrador
- **Gert Schrijver**, Alberta
- **Peter Strebel**, Québec
- **Dave Taylor**, Colombie-Britannique

ÉQUIPE DE DIRECTION

- **Jacques Lefebvre**
Chef de la direction
- **Paula Dunlop**
Chef des opérations
- **Sylvie Larose**
Vice-présidente, finances
- **Bobby Matheson**
Vice-président, enjeux et mobilisation
- **Pamela Nalewajek**
Vice-présidente, marketing

COMITÉS ET ORGANISATIONS EXTERNES

- Comité de promotion
- Comité des finances et de la vérification
- Comité proAction^{MD}
- Conseil canadien de la recherche laitière
- Association canadienne pour les plantes fourragères
- Lactanet Canada
- Conseil national sur la santé et le bien-être des animaux d'élevage
- Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage
- Comité du Code de pratiques pour le soin et la manipulation des bovins laitiers
- Comité consultatif industrie-gouvernement sur la traçabilité
- Comité consultatif TracéLaitier
- Comité de mise en œuvre de la réglementation (traçabilité)
- Agence canadienne d'identification du bétail
- Table ronde sur la chaîne de valeur du bœuf
- Table ronde canadienne sur le bœuf durable
- Santé animale Canada
- Stratégie d'intervention en cas de perturbation des marchés du bétail
- Système canadien de surveillance de la santé animale
- Programme d'agrément des laboratoires avec Canadian Lab Services
- Coalition canadienne de la filière alimentaire pour la salubrité des aliments
- Conseil consultatif de Cg-FARAD (Canadian Global Food Animal Residue Avoidance Databank)
- Comité consultatif canadien sur la réglementation des produits de santé animale
- Dairy Sustainability Framework
- Comités canadiens et internationaux de la Fédération internationale du lait

REPÉREZ LE LOGO

#ACHETERCANADIEN



L'effet vache bleue

La notoriété du logo de la vache bleue n'a jamais été aussi élevée depuis son lancement. Plus de quatre Canadiens sur cinq, ou environ 20 millions de personnes au Canada, connaissent maintenant le logo Lait de qualité.



La campagne nationale des PLC, qui fait la promotion de l'image et de la réputation des produits laitiers canadiens, a été lancée en janvier 2019 et déployée pendant six semaines afin de cibler les millénariaux. Ces derniers, maintenant âgés de 23 à 38 ans, sont devenus le plus grand groupe démographique au Canada. Les PLC, à travers leurs activités de marketing, ciblent précisément ce groupe afin de nous assurer qu'ils reconnaissent les qualités uniques des produits laitiers et de la production laitière.

Apparaissant en français et en anglais à la télévision, sur des panneaux réclames et en ligne, les publicités abordaient les préoccupations des millénariaux, par exemple le bien-être animal, le développement durable, la qualité et la valeur nutritionnelle. La campagne a également permis de distinguer les mythes de la réalité. Le logo a été mis bien en évidence afin d'accroître sa notoriété et de veiller à ce que les gens l'associent aux bonnes choses que nous faisons dans les fermes canadiennes et le recherchent lorsqu'ils achètent des produits laitiers.

Éléments clés du succès de la campagne d'image

1

La notoriété du logo de la vache bleue est à son point le plus élevé depuis son lancement. En effet, quatre Canadiens sur cinq le reconnaissent.

2

Beaucoup plus de Canadiens comprennent les messages clés au sujet de la production laitière, notamment que les produits laitiers canadiens sont exempts d'antibiotiques et produits sans hormones de croissance artificielles, et que notre industrie est formée de petites fermes familiales.

3

Près de 14 millions de Canadiens ont vu la campagne publicitaire, ce qui représente une percée exceptionnelle dans le paysage médiatique fragmenté d'aujourd'hui.

4

Les personnes qui ont été exposées à la campagne ont affirmé avoir une meilleure opinion des producteurs laitiers et être plus susceptibles de consommer plus de produits laitiers.



Pour mesurer l'efficacité de nos activités, nous avons fait le suivi de la reconnaissance du logo depuis son lancement. Les consommateurs ont été exposés au logo par divers points de contact : les PLC ont mené huit campagnes axées sur les produits en 2017 et trois autres en 2018; les transformateurs ont affiché le logo sur leurs emballages et dans leurs publicités; et la visibilité obtenue grâce aux activités dans les provinces de même que les partenariats ont également accru la notoriété du logo. Après la première vague publicitaire de la campagne de 2019, la notoriété du logo des PLC a grimpé à 83 %.

Il s'agit d'une réalisation importante, car la reconnaissance du logo aide à promouvoir la grande qualité des produits laitiers et à associer le logo à des émotions positives dans le cœur des Canadiens. Notre logo de la vache bleue a le vent dans les voiles, et ce, en grande partie en raison de la pression des consommateurs. Nous avons d'ailleurs ajouté 48 nouveaux titulaires de licences au cours des cinq premiers mois de 2019 et observé une augmentation de 300 % des demandes de certification dans les mois suivant l'annonce de l'ACEUM. Le logo de la vache bleue gagne du terrain sur les tablettes d'épicerie et continue de maintenir son élan.

Nous sommes très heureux d'annoncer que Danone s'est joint au nombre croissant de transformateurs ayant décidé d'associer le logo de la vache bleue à leurs marques de yogourt. Avec 34,4 % des parts de marché, Danone domine la catégorie du yogourt. Par ailleurs, Agropur continue d'innover dans la catégorie laitière avec le lancement de ses nouveaux mochis à la crème glacée de style japonais et a ajouté le logo des PLC sur ses emballages et dans ses publicités. Parmalat est maintenant de la partie et a mis le logo sur ses emballages de lait et de crème, et Saputo ajoute actuellement le logo sur plusieurs gammes de produits, entre autres une nouvelle marque de lait ultrafiltré riche en protéines Joyya.

Tim Hortons a également signé une entente visant l'utilisation de la sous-marque de certification « Produits laitiers 100 % canadiens » et fait la promotion intensive de ses boissons glacées partout au pays, tout en affichant fièrement le logo. Burger King a également signé le contrat de licence. Finalement, Lassonde prévoit lancer deux nouveaux produits de spécialité novateurs dans la catégorie santé et bien-être, et ATwoProteins, une marque de lait A2, a également signé le contrat et affichera notre logo lorsque leur production débutera.

Nous continuons à travailler pour que le logo soit ajouté à des marques maison et régionales. D'autres bonnes nouvelles sont à venir au cours de la prochaine année !

Nouveau logo de certification

Soucieux d'évoluer et de répondre à la demande croissante de nos partenaires pour le logo de la vache bleue, nous avons mis au point et lancé une nouvelle sous-marque de certification. Cette sous-marque est notre façon de répondre aux commentaires de nos membres et parties prenantes comme quoi le logo de la vache bleue est trop fortement associé à l'identité des PLC et n'est pas une réelle marque de certification. En retirant la mention « Les Producteurs laitiers du Canada », la nouvelle sous-marque élimine toute ambiguïté et indique clairement aux consommateurs que les produits l'arborant sont faits de produits laitiers 100 % canadiens.

Le logo des PLC continuera d'être utilisé dans les communications d'entreprise mais ne sera plus utilisé à des fins de certification.



Les PLC 2.0 la reconfiguration des PLC



Sous la gouverne du conseil d'administration, les PLC ont redoublé d'efforts au courant de la dernière année pour revoir leurs opérations et s'assurer d'être en mesure de faire face aux défis importants auxquels l'industrie est confrontée, ainsi que saisir les opportunités qui se présentent.

Le résultat est l'initiative des PLC 2.0, un exercice pour tracer la voie à suivre pour l'avenir de l'organisation et veiller à ce que les relations et les pratiques de gouvernance qui appuient l'organisation lui permettent de concrétiser sa vision et sa mission.

L'élaboration des PLC 2.0 a commencé par une consultation auprès de nos membres et des producteurs laitiers suivi d'une séance de planification en profondeur menée par les présidents du P10 et les membres du conseil d'administration des PLC.

La consultation et l'exercice de planification stratégique qui l'a suivi ont fait ressortir un consensus clair sur :

- Les pressions et défis sans précédents auxquels fait face notre industrie;
- L'importance de parler d'une voix nationale forte et unie afin de mieux aborder les enjeux et saisir les occasions qui s'offrent au secteur;
- L'importance de maintenir le rôle unique des PLC en tant qu'organisation nationale forte et efficace;
- La nécessité d'un financement stable et prévisible;
- Une plus grande collaboration entre les organisations laitières.

Services régionaux (optionels)

Objectif stratégique 1 :

Gouvernance

Objectif stratégique 2 :

Engagement des Canadiens

Objectif stratégique 3 :

Marketing auprès des millénariaux

Objectif stratégique 4 :

Partenariats

Activités fondamentales des PLC

Les résultats de la consultation et de la séance de planification stratégique ont montré que les producteurs et les présidents du P10 croient que les PLC peuvent offrir des services au nom des membres dans trois domaines clés :

- Les activités fondamentales de l'organisation;
- Les objectifs stratégiques prioritaires établis annuellement par le conseil d'administration;
- Les programmes et services provinciaux.

Cette nouvelle approche en matière de planification stratégique est un changement radical pour les PLC. De plus, elle permet aux producteurs d'être véritablement aux commandes. Maintenant, les présidents du P10 et le conseil d'administration établissent les objectifs annuels des PLC, approuvent le plan stratégique, évaluent la performance et adoptent le budget proposé pour atteindre les objectifs.

Outre les ressources de bases du budget des PLC, les revenus de l'organisation sont maintenant liés aux objectifs fixés par le biais d'un processus de planification stratégique solide, sous la direction des présidents provinciaux et du conseil d'administration.

Activités fondamentales des PLC

La consultation menée auprès des membres en 2018 et les résultats de la séance de planification stratégique de 2018 indiquent que les activités fondamentales des PLC sont :

- Les relations avec le gouvernement fédéral;
- Les communications et la gestion des enjeux;
- Le commerce.

Les activités et programmes fondamentaux qui relèvent des PLC comprennent également plusieurs activités habilitantes qui sont essentielles pour soutenir les activités fondamentales et réaliser le mandat des PLC :

- Le programme de certification de la vache bleue;
- La veille stratégique et l'information commerciale;
- Le programme de nutrition de portée nationale;
- Les relations d'affaires et avec les intervenants;
- Le développement de politiques et l'analyse économique;
- proAction^{MD};
- La recherche sur la production et la nutrition;
- Les services juridiques;
- L'exploitation.



Le président des PLC, Pierre Lampron, a accueilli le nouveau président et chef de la direction de Parmalat Canada, Marc Taylor, sur sa ferme pour une petite visite guidée. Il s'agissait de la première visite sur une ferme de M. Taylor depuis son arrivée au Canada.

Objectifs stratégiques prioritaires des PLC en 2019

GOVERNANCE

En veillant à ce qu'une structure de gouvernance efficace et des pratiques exemplaires soient en place, nous aurons un conseil d'administration solide et une association nationale forte.

ENGAGEMENT DES CANADIENS

Renseigner les Canadiens sur la valeur de la gestion de l'offre afin d'obtenir leur soutien ainsi que celui d'autres alliés clés.

MARKETING AUPRÈS DES MILLÉNARIAUX

Les millénariaux possèdent un pouvoir politique et d'achat considérable, ils sont nos consommateurs de produits laitiers, aujourd'hui et dans le futur. C'est pourquoi nous devons mettre en place une approche proactive pour nous assurer qu'ils sentent qu'il est socialement acceptable de consommer des produits laitiers. En d'autres mots, nous devons nous assurer que leurs valeurs font échos à celles de la production laitière.

PARTENARIATS

Tirer parti des publics cibles, qu'il s'agisse de décideurs ou de consommateurs, pour développer ou exploiter des réseaux de personnes et d'organisations partageant un point de vue semblable afin d'atteindre nos objectifs communs. Ces réseaux aideront à sensibiliser les gens, promouvoir notre marque et renforcer la crédibilité de nos initiatives.

Le plan stratégique de 2019 comprend des stratégies pour chacun de ces quatre objectifs et décrit les mesures du rendement qui seront utilisées pour évaluer les résultats et en faire état.

Services aux régions

Depuis 2019, en consultation avec les provinces/régions, les PLC offrent des programmes et services qui s'ajoutent à ceux qui s'inscrivent dans les activités fondamentales et les objectifs stratégiques du conseil d'administration. Tous les programmes et services sont offerts sur la base de la récupération des coûts conformément aux ententes établies.

Ce n'est pas juste un logo, c'est une preuve de qualité.

Si vous voyez notre logo sur un produit laitier, c'est qu'il a été fabriqué au Canada avec du lait 100 % de chez nous.



Certains transformateurs utilisent du lait 100 % canadien, mais n'utilisent pas le logo de certification. En cas de doute, vérifiez directement auprès du fabricant.

Défense des intérêts : travailler pour les producteurs

Accord Canada-États-Unis-Mexique

Le personnel et les membres des PLC ont élaboré et mis en place des stratégies pour atteindre les objectifs établis par le conseil d'administration. Voici quelques faits saillants des nombreuses activités entreprises au cours de la dernière année.

Tout au long des négociations de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM), les PLC étaient sur le terrain et ont assisté aux six rondes de négociations. La délégation des PLC était menée par Pierre Lampron. Nous avons surveillé de près les pourparlers et interagit avec les représentants officiels canadiens, nous nous sommes assurés que les préoccupations des producteurs laitiers demeuraient à l'avant-plan des négociations, et nous avons partagé le point de vue des producteurs laitiers aux médias.



Le Sénateur Joseph A. Day, la Sénatrice Diane Griffin, les producteurs laitiers Gordon MacBeath et Nelson MacKinnon, Casey VanDiepen de chez Amalgamated Dairies Limited, le ministre de l'Agriculture Laurence MacAulay, et Robert Morrissey, député de Egmont, lors de la réception annuelle du secteur laitier des PLC, à Ottawa le 5 février.



En appui à leurs efforts de défense des intérêts, les PLC ont tiré parti une série de sondages d'opinion publique. Ces sondages ont démontré que le public appuie les producteurs laitiers canadiens et ont servi à faire des revendications auprès du gouvernement afin qu'il demeure ferme dans les négociations.

De plus, les PLC ont lancé une campagne épistolaire en ligne, laquelle a permis de recueillir plus de 26 000 signatures de Canadiens qui ont écrit à leurs députés locaux et aux ministres fédéraux pour leur demander de protéger le secteur laitier dans le contexte des négociations.

Les PLC ont également organisé une conférence de presse lors de laquelle les 10 présidents des associations laitières provinciales (P10) ont pu réitérer leurs préoccupations. Cette démonstration d'unité a été remarquée et a suscité une importante couverture médiatique. Dans leurs canaux de médias sociaux, les PLC ont publié une série de vidéos mettant en vedette les présidents du P10 et les porte-parole des PLC. Ces vidéos soulignaient l'importance de l'industrie laitière pour l'économie du Canada et l'impact négatif potentiel qu'entraînerait la perte d'une portion du marché au profit des États-Unis.

Le président, Pierre Lampron, et le chef de la direction, Jacques Lefebvre, ont rencontré le premier ministre Justin Trudeau et la ministre des Affaires étrangères, Chrystia Freeland, pour renforcer le message économique et exprimer les appréhensions des producteurs.

Lors de chaque réunion du conseil d'administration des PLC tenue durant les négociations, les membres du conseil d'administration ont rencontré des députés et représentants de tous les partis pour exprimer leurs profondes préoccupations quant aux concessions potentielles.

Les négociations commerciales de l'ACEUM ont également été au cœur des discussions de la Journée du lobby annuelle des PLC sur la Colline du Parlement, en février 2019, journée lors de laquelle les délégués ont fait part de leurs préoccupations à plus de 150 députés de partout au pays.



Des représentants des PLC ont rencontré le ministre de l'Agriculture, Lawrence MacAulay durant les négociations de l'ACEUM en février pour lui faire part des préoccupations des producteurs face aux répercussions des accords commerciaux sur l'avenir de l'industrie laitière.



Dans le cadre de leurs célébrations entourant la Journée mondiale du lait, le 1^{er} juin, les PLC ont organisé, à l'intention des politiciens municipaux assistant au congrès annuel et salon professionnel de la Fédération canadienne des municipalités, à Québec, un déjeuner-causerie sur le rôle de l'industrie laitière comme moteur clé du développement rural au Canada. La discussion entre experts, dirigée par un modérateur, a permis d'entendre le point de vue d'une productrice laitière, d'un transformateur et d'un analyste économique. Les membres du panel, de gauche à droite : Karl Bélanger, de Traxxion Stratégies; Jennifer Hayes, productrice laitière du Québec et commissaire à la Commission canadienne du lait; Luc Boivin de la Fromagerie Boivin inc. et François Allard de chez BMO Banque de Montréal.

À la fin des négociations de l'ACEUM, les PLC se sont assurés que tous les partis politiques comprenaient les impacts négatifs pour le secteur laitier des concessions accordées dans tous les récents accords commerciaux du Canada. Ces efforts ont été accompagnés d'une campagne de relations publiques basée sur une série d'entrevues avec les médias et de déclarations publiques. La campagne, qui mettait l'accent sur le logo de la vache bleue et la valeur des produits laitiers nutritifs et de qualité, a suscité un soutien croissant du public envers les produits laitiers canadiens.

Le conseil d'administration des PLC a également rencontré le chef de l'opposition, Andrew Scheer, lors d'une séance à huis clos après la signature de l'accord. De plus, le chef du Parti conservateur a fait une allocution à la Conférence annuelle sur la politique laitière des PLC, où il a répondu aux questions des producteurs laitiers sur la position de son parti à l'égard de l'accord commercial.

Après la signature de l'ACEUM, les PLC et leurs partenaires provinciaux ont demandé au gouvernement fédéral d'indemniser les producteurs le plus tôt possible en réponse aux récents accords commerciaux.

Cela a contribué à la décision du gouvernement fédéral d'annoncer des mesures d'indemnisation pour l'Accord économique et commercial global (AECG) et l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) dans son budget 2019. Les détails des mesures, qui totalisent quelque 3,9 milliards de dollars pour tous les secteurs visés par la gestion de l'offre, n'étaient pas encore connus au moment de finaliser ce rapport annuel. De ce montant, 1,5 milliard seraient disponibles pour un programme de garantie de la valeur des quotas et 2,4 milliards de dollars seraient disponibles pour les pertes de revenu des secteurs sous gestion de l'offre – ceci comprend les 250 millions

de dollars déjà accordés aux producteurs laitiers pour les concessions faites dans le cadre de l'AECG.

Dans le contexte du processus législatif de ratification de l'ACEUM entrepris par le gouvernement fédéral, les PLC ont demandé au gouvernement de former un groupe de travail composé de représentants de l'industrie et du gouvernement et ayant pour mandat d'émettre des recommandations sur l'indemnisation associée aux impacts de l'ACEUM.

Communications aux membres

Pendant les négociations commerciales et après l'annonce de la conclusion de l'ACEUM, les PLC ont informé les associations provinciales membres et leur ont transmis des messages clés, en plus de leur demander leur avis relativement à diverses stratégies. Nos producteurs laitiers ont été tenus informés au moyen de l'application ExpressLaitier+, de bulletins électroniques (L'Express laitier), de billets Twitter, de publications Facebook et de messages et mises à jour vidéo de nos porte-parole. De plus, des trousseaux ont été spécialement conçues pour aider les producteurs à communiquer avec leurs députés fédéraux.

Le vice-président des PLC, David Wiens a effectué de nombreuses entrevues médiatiques durant les négociations de l'ACEUM afin de véhiculer les préoccupations des producteurs laitiers partout au pays.



Autres négociations commerciales

Les PLC continuent de suivre rigoureusement les pourparlers commerciaux, plus particulièrement ceux du Mercosur et de l'Alliance du Pacifique. Les négociations, qui en sont à leurs premières étapes, portent entre autres sur l'agriculture. Les PLC surveillent également de près le Brexit, lequel, si un nouvel accord bilatéral avec le Royaume-Uni est conclu par le Canada, pourrait faire augmenter l'accès global au marché des produits laitiers canadiens. Les PLC suivent aussi le processus de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) visant l'élimination de toutes les subventions à l'exportation en agriculture d'ici 2020 (conformément à l'accord annoncé à Nairobi en 2015).



Isabelle Neiderer, Directrice Nutrition et recherche, PLC, a accordé plusieurs entrevues au sujet du nouveau Guide alimentaire canadien pour souligner la valeur nutritive scientifiquement prouvée des produits laitiers.

Stratégie en matière de saine alimentation du Canada

Depuis l'annonce par le gouvernement fédéral de la Stratégie en matière de saine alimentation (SMSA), en 2016, les PLC ont continué de militer au nom des producteurs laitiers pour veiller à ce que les politiciens fédéraux comprennent les conséquences non intentionnelles que pourraient avoir ces politiques sur les produits laitiers nutritifs. La SMSA prévoit trois composantes : le Guide alimentaire canadien, l'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages et la loi sur l'interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants (projet de loi S-228). Ces trois politiques sont liées par leur focalisation étroite sur le sodium, le sucre et les gras saturés, qui sont les seuls facteurs qui seraient utilisés pour déterminer si un aliment est globalement sain. Les PLC continuent de travailler en étroite collaboration avec les associations provinciales, l'Association des transformateurs laitiers du Canada et d'autres intervenants du secteur agroalimentaire sur chacun de ces dossiers.

Le nouveau Guide alimentaire canadien

Le nouveau Guide alimentaire canadien, publié le 22 janvier 2019, combine les groupes « Lait et substituts » et « Viandes et substituts » en une seule catégorie appelée « Aliments protéinés ». À l'approche et à la suite du lancement du Guide alimentaire, l'équipe de diététistes des PLC a effectué une série d'entrevues avec les médias pour s'assurer que la perception du public à l'égard des produits laitiers nutritifs demeure fondée sur des données scientifiques. Ces messages ont été accompagnés de publicités dans de nombreux journaux partout au Canada et dans les médias sociaux, lesquelles étaient axées sur les données scientifiques appuyant la valeur nutritionnelle des produits laitiers et leur contribution à une alimentation saine et équilibrée. Les PLC ont également travaillé avec des experts scientifiques indépendants et des tiers favorables aux bienfaits nutritionnels et santé du lait, et les ont encouragés à se mobiliser.

Ils ont également poursuivi la discussion avec tous les partis politiques sur cette question, les appelant à s'engager à demander à Santé Canada d'examiner les données scientifiques appuyant les bienfaits nutritionnels des produits laitiers et d'ajuster le Guide alimentaire en conséquence.

LE LAIT : UNE EXCELLENTE SOURCE DE PROTÉINES.

EN PRIME : LE LAIT CONTIENT 14 AUTRES ÉLÉMENTS NUTRITIFS ESSENTIELS !*



* Agence canadienne d'inspection des aliments, 2016. Exemples particuliers concernant les allégations relatives à la teneur nutritive.



Les PLC ont également créé trois nouvelles ressources pour les médecins, basées sur le nouveau Guide alimentaire. Celles-ci seront utilisées dans le cadre des programmes des PLC destinés aux professionnels de la santé.

L'étiquetage sur le devant des emballages

Les PLC continuent de discuter avec les politiciens et les représentants officiels fédéraux afin de mieux faire comprendre à Santé Canada les bienfaits santé et nutritionnels des produits laitiers. Le gouvernement a d'ailleurs reporté le lancement de sa politique sur l'étiquetage sur le devant des emballages.

Le projet de loi S-228

Le projet de loi S-228, qui propose d'interdire la publicité d'aliments et de boissons « mauvais pour la santé » s'adressant aux enfants, n'a pas été approuvé par le Sénat avant la pause estivale. Bien que le projet de loi S-228 ait été en attente de ratification par le Sénat depuis septembre 2018 et que son adoption ait été considérée par beaucoup comme étant imminente, les PLC, leurs membres provinciaux et l'Association des transformateurs laitiers du Canada ont continué

à plaider leur cause auprès des Sénateurs et députés. Les PLC ont fait valoir que les producteurs laitiers soutiennent l'objectif de ce projet de loi, mais que dans sa forme actuelle, il ferait en sorte de qualifier, à tort, de nombreux produits laitiers d'aliments « mauvais pour la santé », seulement sur la base de leur teneur en sodium, en sucre et en gras saturés – et sans égard à leurs impacts bénéfiques sur la santé. Lors de la conférence politique annuelle des PLC en février, les représentants des producteurs laitiers ont rencontré plus de 150 députés et sénateurs et proposé un amendement pour retirer la mention « mauvais pour la santé » du projet de loi. De nombreuses personnes ainsi rencontrées ont exprimé leur soutien envers l'approche constructive des PLC.



Analyse du cycle de vie : une meilleure performance environnementale

Afin de démontrer l'amélioration de l'efficacité environnementale de la production laitière canadienne, les PLC ont également publié les résultats de la plus récente analyse du cycle de vie de la production laitière. Les résultats montrent que les producteurs laitiers continuent d'adopter des pratiques qui améliorent l'efficacité de la production et qui sont favorables à l'environnement.

En raison d'une amélioration de la nutrition et de la génétique, et d'une optimisation des pratiques de cultures agricoles, par exemple l'utilisation accrue de la rotation des cultures, le travail réduit du sol et les techniques d'agriculture de précision, les producteurs ont dramatiquement réduit leur impact environnemental.

Grâce à l'engagement des producteurs laitiers envers des pratiques écologiques, la production laitière canadienne est responsable de moins de 1 % de l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre du Canada.



L'empreinte carbone de
chaque litre de lait
a diminué de



7%



La consommation d'eau
a diminué de



6%



L'utilisation des terres
associée à la production
de chaque litre de lait
a diminué de



11%

2011 - 2016

Production durable et proAction^{MD}

Avec proAction, 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.

Au cours de la dernière année, les PLC ont travaillé avec les associations provinciales afin de publier le premier rapport périodique sur proAction. Celui-ci présente un aperçu du rendement des fermes par rapport aux exigences de proAction en matière de salubrité des aliments, de bien-être animal et de traçabilité. Le rapport indique que les producteurs respectent des normes strictes établies par et pour l'industrie laitière canadienne. Par exemple, les résultats des évaluations des bovins montrent qu'en moyenne, 98 % des vaches échantillonnées dans les troupeaux s'inscrivent dans la plage d'acceptabilité pour l'état de chair; cette moyenne est de 90 % pour la locomotion, de 85 % pour les jarrets, de 94 % pour les genoux et de 97 % pour le cou.



Le 28 janvier 2019, Agriculture et Agroalimentaire Canada a annoncé l'octroi d'une subvention de 2,7 millions de dollars aux PLC pour aider l'organisation à poursuivre l'élaboration et la mise en œuvre de proAction. De gauche à droite : les producteurs laitiers Christian, Jasmin et Gerald Benoit de la ferme Geranik en Ontario, le ministre de l'Agriculture Lawrence MacAulay, le président des PLC Pierre Lampron, et le député de Glengarry-Prescott-Russel Francis Drouin.



Voici d'autres faits saillants de la dernière année en ce qui a trait à la production durable :



Le Comité proAction^{MD} a approuvé une nouvelle version du *Manuel de référence* et du *Cahier de travail*, qui intègrent maintenant les exigences de tous les volets de proAction, y compris les volets

- Biosécurité
- Environnement

Le **Groupe de travail sur l'environnement** s'est réuni en personne et a mis au point la deuxième phase des exigences du volet Environnement. Les PLC et les associations provinciales planifient un projet pilote à la ferme en

>>>2020

Le **volet Biosécurité** sera prêt à être pleinement intégré au processus de validation dès



En collaboration avec le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage, les PLC ont entamé une révision de l'édition 2009 du Code de pratiques pour le soin et la manipulation de bovins laitiers afin qu'il reflète les données scientifiques les plus récentes de même que les meilleures pratiques à la ferme.



Agriculture et Agroalimentaire Canada a octroyé une subvention de

2,7\$ millions

de dollars aux PLC pour aider l'organisation à poursuivre l'élaboration et la mise en œuvre de proAction, à mobiliser les intervenants et à entamer la conception d'une stratégie de durabilité environnementale pour l'industrie.

Agriculture et Agroalimentaire Canada a également octroyé une subvention de

5,1\$ millions

de dollars aux PLC pour poursuivre l'élaboration et la mise en œuvre du volet Traçabilité du bétail de proAction et de TracéLaitier. Les activités et objectifs du projet incluent sept secteurs prioritaires pour la période d'avril 2018 à mars 2023, et comprennent une évaluation de diverses occasions d'ajouter de la valeur au programme TracéLaitier.

Des participants du secteur de la viande rouge, de l'industrie de la transformation et des gouvernements fédéral et provinciaux se sont unis pour chapeauter la création de « Santé animale Canada ». Ils prévoient travailler ensemble sur un nouveau modèle de gouvernance fondé sur un partenariat industrie-gouvernement en matière de prise décisionnelle, de partage des ressources et de gestion.

Le personnel a travaillé avec Unilever en vue de comparer les exigences de l'industrie laitière canadienne et de proAction au Code d'agriculture durable d'Unilever. Nous sommes fiers d'annoncer que nous avons obtenu la reconnaissance.

Les PLC ont terminé le projet pilote de deux ans visant à établir des données de référence pour les évaluations des bovins avec Holstein Canada et son équipe d'évaluateurs, et la nouvelle ronde d'évaluations a été entamée.



Autres activités de marketing en 2018

Les PLC étaient le commanditaire principal pour la catégorie des fromages de lait de vaches lors du Concours des fromages fins canadiens, qui a eu lieu à Toronto en juin 2018. Les PLC ont remis le prix pour le meilleur fromage de lait de vache à Cows Creamery, de l'I.-P.-É.

Les PLC ont participé à des événements musicaux et gastronomiques tout au long de l'été 2018 pour atteindre les millénariaux. Ils y ont offert des échantillons de fromages fins afin de montrer la créativité et la qualité des fromages canadiens. Entre le Winnipeg Folk Festival, le Cavendish Beach Music Festival, le Halifax Jazz Festival, le Chasing Summer Festival de Calgary, le Regina Folk Fest, le Skookum Festival de Vancouver, le Rifflandia Festival de Victoria et le festival



Les ambassadeurs de marque des PLC distribuent des grilled-cheese aux festivaliers à Cavendish, I.-P.-É.

Indulge au Nouveau-Brunswick, nous estimons que plus de 205 000 personnes ont vu nos camions de fromage et ont eu l'occasion de parler avec nos ambassadeurs de marque et de goûter des fromages locaux ou un sandwich au fromage fondant.

Lors de plusieurs événements, nous avons remis des échantillons de crème glacée en partenariat avec Chapman's. De plus, pour la fête du Canada à Ottawa, les PLC ont organisé des jeux grandeur nature de Jenga et de planches d'équilibre. Pour célébrer la Journée nationale de la crème glacée, les PLC ont mobilisé pendant trois jours, sur deux fins de semaine, une flotte de vélos à crème glacée. Ceux-ci se sont baladés dans cinq villes (Winnipeg, Calgary, Saskatoon, Halifax et Vancouver) en ciblant des événements estivaux majeurs, comme le Calgary Stampede et Halifax Pride,



Du 30 avril au 2 mai 2019, les PLC ont invité des transformateurs laitiers à participer au SIAL Canada, le plus important salon en alimentation et restauration au Canada. Ceci a permis à ces transformateurs de faire la promotion de leurs produits faits de lait 100 % canadien à des acheteurs de partout au pays et du monde entier.

de même que des zones de circulation pédestre achalandées pour propager le message selon lequel une bonne crème glacée commence avec du lait de grande qualité 100 % canadien. Plus de 52 000 échantillons de crème glacée ont été distribués par nos ambassadeurs.

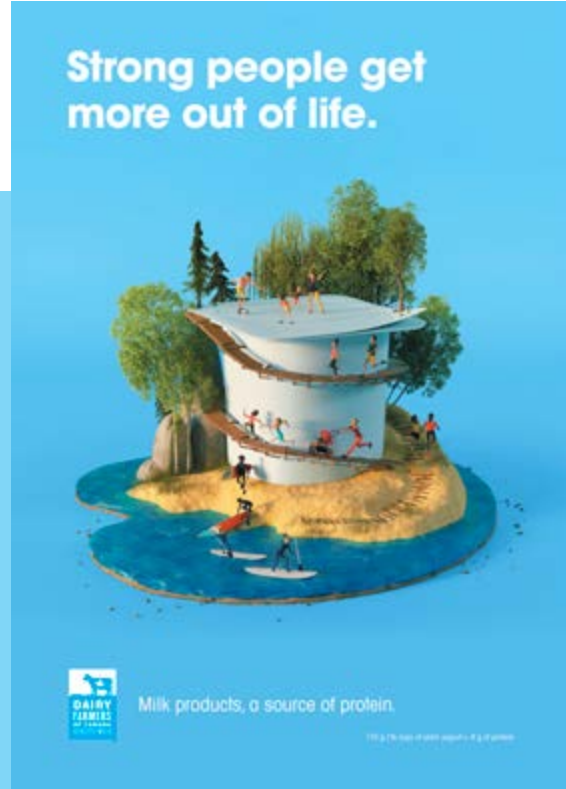
Nous avons fait la promotion des bienfaits associés à la consommation de lait au chocolat après une activité sportive lors de divers événements, entre autres : le Blue Nose Marathon à Halifax, le Maritime Race Weekend à Eastern Passage et Cow Bay, en Nouvelle-Écosse; le Marathon de l'Île-du-Prince-Édouard à Charlottetown; la course Courir pour lire à Moncton; et le Marathon d'Edmonton en partenariat avec Alberta Milk. Les ambassadeurs des PLC ont remis des échantillons de lait au chocolat aux participants tout en leur expliquant ses bienfaits santé.

Pour clore l'année 2018, la campagne *Holiday Milk*, a été diffusée durant les semaines précédant Noël dans huit provinces. Les publicités ont été diffusées dans les cinémas Cineplex (ainsi que dans les différents canaux marketing de Cineplex), sur Spotify, en ligne et sur les médias sociaux; la portée de la campagne est estimée à 6,3 millions de Canadiens. L'évaluation de la campagne démontre que les messages ont été bien accueillis et qu'ils ont influencé de façon positive l'opinion des Canadiens et Canadiennes envers les producteurs laitiers, ainsi que leurs intentions d'achat.



Une ambassadrice de marque offre des échantillons de fromage aux festivaliers.

La campagne de nutrition Les gens forts profitent fort de la vie a été déployée pour une dernière fois de juillet à septembre 2018 dans huit provinces. L'objectif était de motiver les consommateurs à accroître leur consommation de lait, de yogourt et de fromage en leur montrant le rôle important que peuvent jouer ces produits dans un mode de vie sain.



Les ambassadeurs de marque des PLC à Vancouver distribuent des cornets de crème glacée aux passants ravis.

Visites de fermes

Plusieurs visites de fermes ont été organisées tout au long de l'année dans le but d'atteindre les millénariaux, particulièrement les futurs professionnels de la santé en formation, et de corriger les perceptions erronées avant qu'elles puissent influencer leur future pratique. Des étudiants en nutrition et en science des aliments de l'Université de l'Alberta (AB), de l'Université de Montréal (QC) et de l'Université Mount Saint Vincent (N.-É.), ainsi que des membres du corps professoral ont été invités à visiter des fermes laitières et, dans certains cas, une usine de transformation de produits laitiers. Ces visites ont permis aux PLC d'aborder les préoccupations des étudiants sur les hormones de croissance artificielles, les antibiotiques et le bien-être animal, et de mettre en lumière les pratiques modernes de la production laitière. Nos sondages indiquent que ces visites ont eu un effet positif sur leur perception de la production laitière.



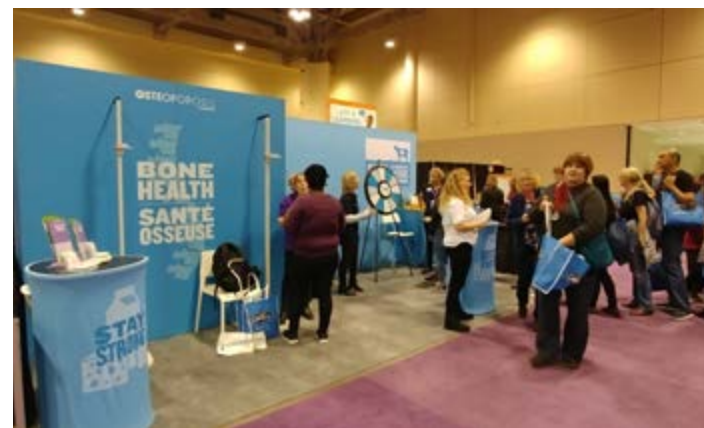
Recherche et nutrition

La recherche fournit des données scientifiques fondées sur des faits pour appuyer les politiques et les pratiques exemplaires des PLC. Vingt-deux nouveaux projets ont été amorcés au cours de la dernière année. Voici les principales nouvelles activités de recherche :

- La Chaire de recherche industrielle en maladies infectieuses des bovins laitiers, qui a été renouvelée par le Conseil de recherche en sciences naturelles et en génie du Canada et qui se concentre sur deux des plus importantes maladies qui touchent l'industrie laitière : la paratuberculose et la mammité;
- Un nouveau programme de partenariat des PLC avec les organismes laitiers des provinces axé sur l'euthanasie et la manipulation des animaux non ambulatoires;
- Un projet portant sur l'effet du fromage, du yogourt et du lait sur le contrôle de la glycémie, la sensibilité à l'insuline et la réduction du risque de diabète de type 2.



La commandite récurrente par les PLC de la campagne du Mois de la nutrition des Diététistes du Canada nous offre une plateforme pour promouvoir les produits laitiers auprès des professionnels de la santé et des consommateurs. Cette année, les PLC ont produit trois courtes vidéos d'accompagnement qui à elles seules ont généré quatre millions d'impressions, ainsi que distribué plus de 7 000 exemplaires de l'affiche officielle du Mois de la nutrition qui, grâce à la participation des PLC, montre plusieurs produits laitiers.



Les diététistes des PLC ont participé à plusieurs conférences et salons pour les professionnels de la santé, ainsi que quelques foires d'expositions pour les consommateurs. Parmi ces événements, notons le populaire Salon national de la femme à Toronto et à Québec, au cours duquel les PLC ont présenté un kiosque sur la santé des os en partenariat avec Ostéoporose Canada.



Les projets de la Grappe de recherche laitière 2 sont terminés, et des résumés soulignant leurs avantages pour le secteur laitier canadien ont été publiés à RechercheLaitiere.ca. De plus, des feuillets d'information basés sur les plus récentes recherches en matière de conservation de l'eau, de qualité de l'eau et de bains de pieds ont été distribués à grande échelle et peuvent être téléchargés gratuitement sur le site Web.

Maintenant que le nouveau Guide alimentaire canadien est publié, il est encore plus important que jamais que les médecins et autres professionnels de la santé soient au courant des nouvelles données scientifiques concernant les bienfaits du lait et des produits laitiers. Notre équipe de représentants médicaux continue de rencontrer les médecins de partout au pays et de mettre en lumière les nouvelles recherches qui démontrent que les produits laitiers n'augmentent pas le risque de maladies cardiovasculaires et qu'ils sont en fait associés à une bonne santé du cœur.

Plus de données scientifiques

LA CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS EST ASSOCIÉE À UN RISQUE RÉDUIT DE MALADIES CARDIOVASCULAIRES

Les études à grande échelle **PURE** et **DASH** indiquent que consommer du lait, du fromage et du yogourt est bénéfique pour la santé cardiovasculaire :



Tout le lait canadien est produit sans hormones de croissance artificielles

- Les hormones de croissance artificielles, par exemple la STBr, sont illégales au Canada.
- Cependant, la STBr est approuvée dans la production laitière aux États-Unis.
- Les produits laitiers importés au Canada en provenance des États-Unis pourraient contenir de la STBr.

En résumé :

- 1 La consommation de produits laitiers est associée à un risque réduit de maladies cardiovasculaires.
- 2 Les produits laitiers, y compris le lait, le fromage et le yogourt à pleine teneur en gras, contribuent à réduire la tension artérielle et le risque de maladies cardiovasculaires.
- 3 Pour vous assurer d'acheter des produits laitiers canadiens, vous pouvez rechercher ce logo :

À la lumière des données scientifiques actuelles, vous pouvez en toute confiance encourager vos patients atteints de maladies cardiovasculaires à savourer du lait, du fromage et du yogourt.

Consommation de produits laitiers plus élevée associée à :

- une réduction de 22 % du risque de maladies cardiovasculaires
- une réduction de 18 % du risque d'accident vasculaire cérébral
- une réduction de 34 % du risque de maladies cardiovasculaires

UNE CONSOMMATION PLUS ÉLEVÉE DE YOGOURT
(1-2 portions par semaine)

- une réduction de 10 % du risque de maladies cardiovasculaires

UNE CONSOMMATION PLUS ÉLEVÉE DE PRODUITS LAITIERS À PLEINE TENEUR EN GRAS
(1-2 portions par semaine)

- une réduction de 32 % du risque de maladies cardiovasculaires

La consommation de produits laitiers à pleine teneur en gras (lait, fromage et yogourt) est également associée à une réduction des maladies cardiovasculaires.

UNE CONSOMMATION PLUS ÉLEVÉE DE PRODUITS LAITIERS
a été associée à une tension artérielle et à un taux de triglycérides plus faibles, et n'a eu aucun impact sur le cholestérol LDL.

D'ailleurs, une recherche menée par Ipsos révèle que les médecins ayant reçu la visite d'un représentant des PLC sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer que leur opinion à l'égard des produits laitiers s'est améliorée au cours des deux dernières années. De manière similaire, le nombre de médecins qui recommandaient auparavant aux patients de limiter ou d'éliminer les produits laitiers, mais qui croient maintenant qu'il est acceptable d'en consommer a presque triplé depuis 2016.

Les PLC ont également organisé des conférences et des webinaires sur le rôle bénéfique des produits laitiers dans la santé cardiovasculaire pour les professionnels de la santé mettant en vedette des leaders d'opinion, principalement des chirurgiens et médecins de renom. L'un de ces webinaires a été présenté en collaboration avec notre partenaire Hypertension Canada. Grâce à cette nouvelle entente, Hypertension Canada a entrepris une revue des données sur la relation entre la consommation de produits laitiers, dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et la santé cardiovasculaire. Le rapport devrait être terminé cette année.



SANTÉ INTESTINALE
Un voyage intérieur

L'événement de formation annuel pancanadien des PLC destiné aux diététistes, qui avait pour thème « Santé intestinale : un voyage intérieur », a eu lieu du 29 octobre au 1^{er} novembre à Vancouver, Montréal et Moncton. L'événement a attiré plus de 2 100 professionnels de la santé d'un océan à l'autre. Il s'agissait d'une occasion de positionner les produits laitiers de manière favorable dans le contexte de l'intolérance au lactose et de la santé intestinale, deux obstacles majeurs à la consommation de produits laitiers.

Par ailleurs, le bulletin mensuel NutriNouvelles atteint maintenant plus de 10 800 professionnels de la santé de partout au pays. Parmi les sujets récemment abordés, mentionnons les maladies cardiovasculaires, le diabète, la santé des os et le poids santé.

Services de nutrition aux provinces

En plus de mener des programmes nationaux ciblant les consommateurs et les professionnels de la santé, les diététistes des PLC basées dans les provinces travaillent avec des intervenants en petite enfance, des intervenants en services de garde scolaire, des enseignants, des professionnels de la condition physique et des parents afin de véhiculer l'importance des produits laitiers pour la santé et le bien-être. Pour ce faire, des programmes de nutrition complets et crédibles sont créés pour le secteur de l'éducation en appui au programme d'enseignement des provinces, puis mis en œuvre en Alberta, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Édouard et au Québec.

Alberta

L'équipe des diététistes des PLC a poursuivi ses efforts pour renseigner les enseignants, les experts en forme physique et les consommateurs, ainsi que pour leur fournir des ressources pour renforcer le rôle des produits laitiers dans une saine alimentation. Voici quelques initiatives de 2018-2019 :

- ✓ Participation à des congrès destinés aux enseignants partout en province pour promouvoir les programmes scolaires des PLC et offrir de la formation, des programmes, des ressources et des bulletins aux enseignants et éducateurs de l'Alberta afin d'appuyer la valeur des produits laitiers dans l'alimentation.
- ✓ Examen, révision et élaboration de nouvelles ressources pour aborder les nouvelles directives alimentaires.



Les programmes éducatifs des PLC en Alberta, ainsi que dans les autres provinces, sont bien appréciés des enseignants. Nous continuons de les mettre à jour et de les bonifier pour répondre aux besoins des enseignants et des éducateurs.

- ✓ Nouvelles ressources et nouveaux billets de blogue pour les experts en forme physique par l'entremise du site Web Nourish, Move, Thrive, qui porte sur des sujets comme les besoins en protéines, l'intolérance au lactose et la santé intestinale.
- ✓ Campagne par l'entremise de blogues axée sur la qualité des produits laitiers, la technologie laitière et le plaisir associé aux produits laitiers.

Maritimes

Notre équipe de diététistes des Maritimes (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard) s'est également principalement concentrée sur le secteur scolaire – de l'éducation à la petite enfance à l'université – en fournissant aux éducateurs, aux enseignants et aux élèves et étudiants des ressources pour favoriser de saines habitudes alimentaires et souligner la valeur des produits laitiers.

Voici quelques unes des activités sur lesquelles l'équipe a travaillé au cours de la dernière année :



- ✓ Les ateliers « L'art de cuisiner avec les enfants » ont été offerts aux intervenants en petite enfance partout dans les Maritimes, aux étudiants du programme d'éducation à la petite enfance du Nova Scotia Community College, et aux participants à la Early Childhood Development Conference à l'Île-du-Prince-Édouard.
- ✓ L'équipe a déployé le programme Multizone, qui sert à expliquer la valeur nutritionnelle des produits laitiers et leur rôle dans le maintien d'os forts et en santé, dans plus de 50 écoles primaires.
- ✓ Commandite et participation à la Milk Sport Fair d'Halifax, à l'automne, puis à celle de Bridgewater, en Nouvelle-Écosse, des événements qui s'adressent aux élèves, enseignants et parents d'écoles primaires et secondaires de premier cycle.
- ✓ Lancement de nouvelles ressources mettant en vedette les produits laitiers pour encourager les Canadiennes et Canadiens à préparer des repas sur le pouce. Ces ressources, disponibles à EducationNutrition.ca, ont également été distribuées à diverses occasions, par exemple à l'événement Meet Your Farmer at the Mall d'Halifax, en août, et Farm Day in the City à Charlottetown, en septembre.
- ✓ De novembre à décembre, collaboration avec Chartwells dans certaines cafétérias universitaires de la Nouvelle-Écosse pour créer de nouveaux repas spéciaux à emporter contenant des produits laitiers. Dans le cadre de cette initiative, nous avons également créé des expériences éducatives sur plusieurs campus lors desquelles une diététiste des PLC enseignait aux étudiants comment préparer des collations et des repas nutritifs à l'aide de produits laitiers.
- ✓ En partenariat avec le ministère de l'Éducation du Nouveau-Brunswick, création d'un nouveau programme pour les enseignants des écoles primaires, lequel sera lancé en 2020.

Québec

L'équipe des diététistes des PLC a continué de mettre en œuvre certains programmes ciblant les intervenants en petite enfance, les enseignants des écoles primaires et les intervenants en service de garde en milieu scolaire, en leur fournissant les compétences et outils nécessaires pour aider les tout-petits et les enfants à acquérir de saines habitudes alimentaires.

Voici quelques initiatives de 2018-2019 :

- ☑ Des ateliers pour les intervenants en petite enfance et en service de garde en milieu scolaire offerts partout dans la province.
- ☑ De nouvelles ressources éducatives, dont des vidéos, des jeux en ligne illustrés et des plans d'ateliers culinaires ajoutés à EducationNutrition.ca. Voici quelques faits saillants :

01. Une nouvelle ressource créée en collaboration avec Équiterre, la Commission scolaire de Montréal (CSDM) et la Direction régionale de santé publique de Montréal.
02. Une nouvelle affiche éducative et un dépliant d'activités Mission alimentation : à la conquête de la Galaxie des 5 sens, qui mettent de l'avant une variété d'aliments sains, y compris les produits laitiers, et qui sont destinés aux intervenants en petite enfance du Québec et des Maritimes. Plus de 1 800 exemplaires ont été distribués.



L'équipe des diététistes des PLC a continué à offrir des ateliers pour les intervenants en petite enfance et en service de garde en milieu scolaire : nous estimons que plus de 1 500 intervenants ont profité de ces programmes durant l'année scolaire.



- ☑ La Tournée de tennis scolaire de Tennis Québec : nos diététistes ont visité des écoles pour donner des ateliers aux intervenants en service de garde en milieu scolaire, discuter d'activités d'éducation à la nutrition avec les enseignants et présenter des activités de nutrition en classe.
- ☑ Un programme de camp d'été en partenariat avec les conseils régionaux des Producteurs de lait du Québec : à l'été 2018, près de 275 camps de jour ont reçu la visite d'animateurs formés par les PLC qui organisaient des activités culinaires avec les enfants. Plus de 18 000 enfants ont participé au programme.

- ☑ Des mises à jour à Alimentora, l'outil de formation en ligne des PLC pour aider les enseignants des milieux collégial et universitaire à enseigner des compétences en lien avec la saine alimentation aux futurs éducatrices et éducateurs en garderie.
- ☑ Une participation à divers événements et salons ouverts au public, notamment des journées agricoles portes ouvertes organisées par l'Union des producteurs agricoles, le Salon Maternité Paternité Enfants, des salons de l'éducation et plus encore.

☑ Programme Cuisinons en famille

L'équipe des diététistes du Québec a également le mandat de promouvoir les bienfaits associés au lait et à la saine alimentation auprès de la population générale. À cet égard, le programme Cuisinons en famille encourage les parents à faire participer les enfants à la préparation des repas et à cuisiner avec des ingrédients de base, entre autres les produits laitiers. D'octobre à décembre 2018, le site et ses ressources ont été publicisés en ligne et dans les médias sociaux par l'entremise de partenariats avec des influenceurs numériques du Québec, par exemple des blogueurs.

Des publicités et de l'intégration de contenu ont également été ajoutées à *Cuisinez*, la nouvelle plateforme en ligne de Télé-Québec consacrée à la cuisine. D'ailleurs, nous sommes fiers d'annoncer que cette campagne a reçu le premier prix aux Grands Prix DUX 2019 ! Ces prix récompensent l'innovation et le leadership en matière de saine alimentation chez les agroentreprises, les organisations sans but lucratif et autres joueurs.



Rapport financier 2018

Le budget 2018 était un budget de transition préalable aux PLC 2.0 visant à refléter la diminution importante des revenus des PLC d'environ 44 %. Le budget a été approuvé en février 2018, et une évaluation des programmes et des ressources humaines a été effectuée avant le lancement des activités. À la suite de la séance de planification stratégique du conseil d'administration et des présidents du P10, la nouvelle structure de financement et le nouveau budget 2019 ont été mis en œuvre.

La structure budgétaire des PLC 2.0 comprend trois secteurs d'activités où l'organisation travaille au nom des membres :

01. Le financement de base, qui comprend les activités fondamentales des PLC telles la défense des intérêts, le législatif, les politiques, les opérations et le programme de certification de la vache bleue
02. Les objectifs stratégiques établis chaque année par le conseil d'administration
03. Les services et programmes propres aux régions

Pour consulter les états financiers complets des PLC

[CLIQUEZ ICI](#)



Pour vous abonner à **L'Express laitier**, le bulletin électronique des PLC destiné aux membres provinciaux et aux producteurs, écrivez à

communications@dfc-plc.ca



Visitez l'App Store ou Google Play pour télécharger **L'Express-Laitier+**, l'application mobile des PLC conçue pour les producteurs.

L'accès à ces outils est réservé aux producteurs et au personnel des organisations laitières provinciales. Ils nous permettent de vous communiquer directement les nouvelles récentes, les messages clés et plus encore.

