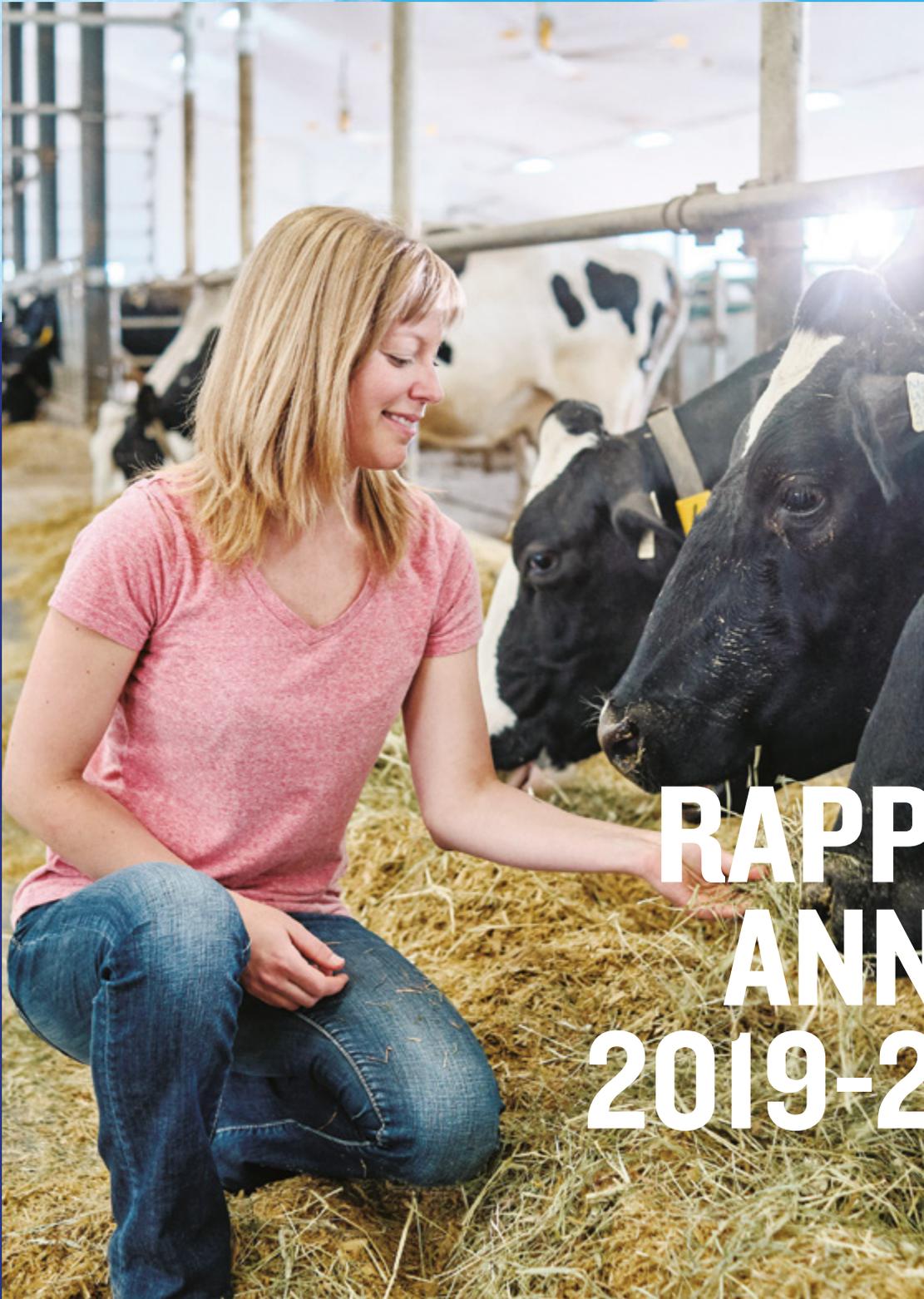


# Les Producteurs laitiers du Canada



# RAPPORT ANNUEL 2019-2020



## À PROPOS DES PRODUCTEURS LAI TIERS DU CANADA



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, 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.

### 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.

- Éduquer
- Faciliter
- Mobiliser

### NOS VALEURS

- Travail d'équipe
- Intégrité
- Passion
- Dynamisme
- Développement durable

# CONTENU

À propos des Producteurs laitiers du Canada	2
Message du Président	4
Message du Chef de la direction	5
Les <i>PLC 2.0</i> : La reconfiguration des PLC	6
- Objectifs stratégiques et progrès en 2019	8
- Regard vers l'avenir : Objectifs stratégiques en 2020	9
Membres des Producteurs laitiers du Canada	10
Conseil d'administration 2019-2020	10
Travailler en des temps exceptionnels : La pandémie de la COVID-19	12
Rétablir la pertinence du secteur laitier : Initiatives de marketing pour 2019-2020	16
L'effet vache bleue	21
Les futurs ambassadeurs du secteur laitier : Stratégie numérique	22
Les PLC : Un champion infatigable pour les producteurs laitiers	26
Tirer profit de proAction <sup>MD</sup> : raconter notre histoire	30
Remettre les pendules à l'heure : la communication et la gestion des enjeux	34
Stimuler l'innovation : Initiatives de recherche	38
Renforcer la compréhension du rôle des produits laitiers dans la santé humaine - Initiatives de nutrition	40
Rapport financier	42



Pierre Lampron

## MESSAGE DU PRÉSIDENT

Je suis très heureux de présenter le rapport annuel des Producteurs laitiers du Canada pour 2019-2020. Au cours de la dernière année, les producteurs laitiers ont dû faire face à leur lot de défis, notamment la pandémie de la COVID-19. Notre pays n'a jamais été confronté à une crise aussi monumentale. Cette crise a eu des répercussions importantes sur le secteur laitier, causant la fermeture de l'un de nos plus grands marchés (le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions), et provoquant des problèmes de main-d'œuvre et de distribution plus en aval de la chaîne d'approvisionnement.

Les producteurs laitiers canadiens sont résilients et même s'ils ont plié face à l'adversité, ils n'ont pas cédé ! Grâce au système de gestion de l'offre du Canada, nous avons pu rééquilibrer la production rapidement et de manière coordonnée, tout en limitant les répercussions sur les producteurs laitiers. Le secteur laitier s'en est mieux sorti que de nombreux autres secteurs de l'économie canadienne. Dans d'autres pays où la gestion de l'offre n'existe pas, les répercussions sur les producteurs laitiers ont été beaucoup plus graves.

Je suis extrêmement fier du rôle que jouent les producteurs laitiers pour nourrir le pays — le travail que vous faites contribue à cimenter la sécurité alimentaire du Canada.

En regardant plus loin, nos défis ressemblent à une tempête parfaite : les tendances et les modes de consommation évoluent, en particulier chez les millénariaux — le plus grand groupe de consommateurs. Cela crée une concurrence sans précédent sur le marché. Les concessions d'accès aux marchés faites par le gouvernement fédéral dans trois accords commerciaux successifs — le dernier étant l'ACEUM, qui est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2020 — signifient qu'une plus grande part des produits laitiers dans les épiceries canadiennes sera fabriquée à partir de lait étranger. De plus, l'évolution des politiques gouvernementales — la Stratégie en matière de saine alimentation et l'étiquetage « Produit du Canada », pour n'en citer que quelques-unes — continue de faire pression sur le secteur laitier.

En août dernier, nous avons salué l'annonce d'une compensation de 1,75 milliard de dollars sur huit ans pour les concessions d'accès aux marchés faites dans le cadre de l'AECG et du PTPGP. Cela s'ajoutait à l'engagement précédent de 250 millions de dollars lié spécifiquement à l'AECG. Sur les 1,75 milliard de dollars, 345 millions ont été mis à disposition dans le cadre d'un programme de paiements directs pour nos producteurs laitiers en 2019. Nous continuons d'intervenir auprès du gouvernement pour obtenir une annonce garantissant les paiements pour 2020 et les années suivantes, ainsi qu'une annonce sur la compensation pour l'ACEUM.

Je suis très optimiste quant au succès du logo de la vache bleue. La notoriété du logo ainsi que son utilisation continuent de croître, et ce, grâce au soutien aux producteurs laitiers et à ce qu'ils représentent, ainsi que la fierté grandissante du Canada et l'affinité pour les produits canadiens dans le sillage de la COVID-19 et de l'ACEUM. C'est de bon augure pour l'avenir du secteur laitier. De nos jours, le logo de la vache bleue est de plus en plus visible, car nous continuons à développer les partenariats existants et à nouer de nouvelles alliances avec certaines des plus grandes marques du Canada, notamment Lactalis (Parmalat), Burger King, Cineplex, Tim Hortons et bien d'autres.

Grâce à votre soutien continu, je suis convaincu que les PLC sont bien positionnés pour l'année à venir, alors que nous nous tournons vers la nouvelle normalité post-COVID-19. Je me réjouis déjà à la perspective d'une nouvelle année productive.

**Pierre Lampron**  
Président  
Les Producteurs laitiers du Canada



Jacques Lefebvre

## MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION

En 2018, avec le soutien du conseil d'administration des PLC, nous avons lancé la modernisation de votre organisation nationale : *PLC 2.0*. Bien qu'il s'agisse d'une initiative continue, nous sommes ressortis de la première phase comme une organisation plus souple, flexible et moderne, mieux placée pour relever les nombreux défis auxquels notre secteur est confronté. Il s'est avéré que le calendrier de ce travail était fortuit.

La pandémie de la COVID-19 a mis à rude épreuve non seulement la flexibilité et la résilience de la chaîne d'approvisionnement en produits laitiers, mais aussi l'adaptabilité de notre personnel dévoué. Nous sommes reconnaissants de la façon dont notre équipe est passée sans heurt à un modèle de travail à domicile. C'est pourquoi nous avons continué à offrir une qualité solide à nos membres. Nous avons également pris des mesures pour adapter l'organisation à la nouvelle réalité créée par la pandémie.

Nous avons du pain sur la planche alors que nous émergeons de la pandémie. Notre travail de défense des intérêts sur le front du commerce international est loin d'être terminé — nous continuerons à tenir le gouvernement responsable du solde des indemnités dues pour l'accès aux marchés donné à la production étrangère dans le cadre de l'AECG et du PTPGP et nous chercherons à obtenir la compensation complète et équitable pour l'ACEUM, promise par le gouvernement.

Des études démontrent que les producteurs laitiers entretiennent une relation de confiance avec les Canadiens, mais nous ne pouvons pas tenir celle-ci pour acquise. Certaines personnes visent à éroder cette confiance pour nuire à l'industrie laitière. Nous devons être audacieux dans la promotion de l'importance des produits laitiers, de leur valeur nutritive à leur contribution à l'économie canadienne. Nous devons également dire haut et fort que notre industrie laitière est chef de file mondial en matière de durabilité environnementale et de bien-être animal.

Les défis auxquels nous sommes confrontés en tant qu'industrie à la suite des accords commerciaux et des nouvelles tendances de consommation nous obligent à être visionnaires, à travailler ensemble, tous axés sur l'atteinte d'objectifs clairs. Les PLC, en collaboration avec leurs membres, devront jouer un rôle de premier plan pour tracer la voie qui garantira un avenir prospère à tous les producteurs laitiers du Canada, dans le cadre d'un système moderne de gestion de l'offre.

Sous le leadership du conseil d'administration, un plan est en cours d'élaboration pour soutenir la croissance à long terme de l'industrie laitière au Canada. Dans l'intervalle, nos objectifs stratégiques pour 2020 constituent une feuille de route pour relever nos défis. Nous poursuivons notre important travail en abordant des questions telles que les nouvelles préoccupations des consommateurs concernant la sécurité alimentaire, la pertinence des produits laitiers chez les millénariaux et la génération Z, le développement de partenariats gagnant-gagnant, et la sensibilisation des Canadiens à la valeur des produits laitiers et à la stabilité de l'industrie laitière.

Je tiens à remercier notre conseil d'administration, notre personnel, les représentants des dix organisations provinciales et tous les producteurs laitiers pour leur soutien en ces temps difficiles. Nous nous réjouissons à l'idée de continuer de défendre vos intérêts pour l'année qui vient.

**Jacques Lefebvre**  
Chef de la direction  
Les Producteurs laitiers du Canada

# PLC 2.0: LA RECONFIGURATION DES PLC



Sous la direction et le leadership du conseil d'administration, les PLC ont poursuivi l'important travail de modernisation de l'organisation amorcé au cours des dernières années, dans le cadre de notre plan stratégique *PLC 2.0*. Élaborés en consultation avec les provinces, les producteurs laitiers et d'autres joueurs du secteur, *PLC 2.0* a tracé une voie pour l'avenir, à la lumière des pressions et des défis sans précédent auxquels notre secteur est confronté. Dans le cadre de la phase initiale de *PLC 2.0*, nous avons mis en place une structure de gouvernance efficace et un modèle de financement de l'organisation. Cela a donné lieu à deux domaines d'activités distincts au sein des PLC.

Le premier domaine inclue les activités fondamentales, c'est-à-dire les activités qui jouent un rôle fondamental au sein de l'organisation.

Le deuxième domaine d'activités est stratégique. Sur une base annuelle, le conseil d'administration se réunit avec les présidents des conseils d'administration des dix provinces pour déterminer où l'organisation doit concentrer ses efforts stratégiques pour l'année qui vient et les suivantes. Ceux-ci sont fixés en tant qu'objectifs mesurables pour les PLC.

## ACTIVITÉS FONDAMENTALES

 LES RELATIONS AVEC LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

 LES COMMUNICATIONS

 LA POLITIQUE PUBLIQUE ET LE COMMERCE

 LA GOUVERNANCE

 LE PROGRAMME DE CERTIFICATION DE LA VACHE BLEUE

 LA VEILLE STRATÉGIQUE ET L'INFORMATION COMMERCIALE

 LE PROGRAMME DE NUTRITION DE PORTÉE NATIONALE

 LA RECHERCHE

 LES RELATIONS D'AFFAIRES ET AVEC LES INTERVENANTS

 PROACTION<sup>MD</sup>

 LES SERVICES JURIDIQUES

# OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET PROGRÈS EN 2019

L'organisation a poursuivi quatre priorités stratégiques en 2019 qui font suite au fondement de PLC 2.0, notamment :

Objectif / Description	Progrès / Réalisations
<b>La gouvernance</b> <i>Veiller à la mise en place d'une structure de gouvernance efficace et des pratiques exemplaires, pour renforcer les PLC.</i>	Les PLC ont mis en place une série de nouvelles structures et procédures de gouvernance robustes, y compris la création d'un nouveau comité de gouvernance, un processus de planification stratégique plus complet offrant de meilleures opportunités aux provinces et aux producteurs d'y contribuer, l'adoption d'un nouveau modèle de financement pour 2020 et les années suivantes, la modernisation des règlements des PLC, l'affermissement de notre conseil d'administration, et plus encore.
<b>Mobilisation des Canadiens</b> <i>Éduquer et mobiliser les Canadiens et des intervenants clés sur la valeur de la gestion de l'offre, afin obtenir leur soutien au système de gestion de l'offre.</i>	Les PLC ont mené une série d'actions de représentation, notamment une stratégie électorale globale visant à positionner l'industrie laitière comme un secteur clé de l'économie, un moteur pour les collectivités et un élément vital pour le succès futur du Canada. Les efforts des PLC avant et après les élections ont abouti à des engagements publics de la part de tous les grands partis fédéraux ainsi qu'à des promesses de soutien de la part de candidats et d'élus, à tous les paliers gouvernementaux, et ce, tant sur l'importance des produits laitiers que sur les enjeux d'intérêt pour les producteurs laitiers du Canada, tels que la défense de la gestion de l'offre, le maintien du seuil actuel pour l'étiquetage « Produit du Canada », l'adoption d'une approche scientifique dans l'élaboration de la Stratégie en matière de saine alimentation et un engagement à indemniser les producteurs laitiers pour les accords commerciaux.
<b>Le marketing auprès des millénariaux</b> <i>Faire en sorte que les millénariaux sentent qu'il est socialement acceptable de consommer des produits laitiers en démontrant que leurs valeurs se reflètent dans les produits laitiers et la production laitière.</i>	Les PLC ont mené des études de marché approfondies et ont obtenu une foule d'information stratégique sur les millénariaux. Les PLC ont ensuite utilisé ces connaissances pour mettre en œuvre une série de campagnes publicitaires attrayantes, pour mettre en place de partenariats stratégiques et élaborer des initiatives de médias sociaux ciblant spécifiquement les millénariaux et favorisant le soutien aux produits laitiers. Ces objectifs de marketing sont abordés de manière plus détaillée plus loin dans ce rapport.
<b>Partenariats</b> <i>Développer et exploiter des partenariats efficaces et des relations commerciales stratégiques pour atteindre des objectifs communs.</i>	Les PLC ont établi et renforcé des partenariats et des relations mutuellement avantageux avec des restaurants et de grandes marques nationales telles que Cineplex, Burger King, Tim Hortons et McDonalds; et ont vu à l'ascension de la popularité du logo de la vache bleue, qui figure désormais sur plus de 8 000 produits.

En réalisant ces objectifs stratégiques, les PLC ont effectué des progrès significatifs sur l'ensemble des indicateurs clés de performance (ICP) de l'organisation, avec des résultats de fin d'année dépassant notre objectif triennal dans les trois domaines, ce qui constitue clairement une mesure de réussite :

Mesures	Référence	Mi-année 2019	Fin d'année 2019	Mi-année 2020	Objectif sur 3 ans	Objectif évolutif
% de Canadiens interrogés						
Réputation des producteurs laitiers	72,2	69,0	70,4	70,6	70,2	74,8
Appui à la gestion de l'offre	57,0	59,4	60,8	62,6	57,0	61,8
Appui des millénariaux à la consommation de produits laitiers	51,3	51,6	56,3	59,0	51,3	56,0

# REGARD VERS L'AVENIR : OBJECTIFS STRATÉGIQUES EN 2020



Le plan stratégique 2020, approuvé par le conseil d'administration des PLC, s'appuie sur nos objectifs de 2019 et reflète l'évolution du paysage dans lequel nous travaillons. Le plan vise à redonner de la pertinence aux produits laitiers auprès des millénariaux et de la génération Z, à sensibiliser les Canadiens afin qu'ils puissent mieux comprendre la valeur des produits laitiers et de la gestion de l'offre, à cerner les possibilités de partenariat et en tirer parti, à déployer des approches innovantes pour briser les mythes entourant l'industrie laitière et à renforcer la chaîne de valeur pour résoudre les problèmes.

## 1 Le marketing auprès des millénariaux et de la génération Z

Rejoindre et mobiliser les millénariaux et la génération Z grâce à des approches transparentes, pertinentes et fondées sur l'expérience – y compris l'élimination des mythes – afin de les sensibiliser et les encourager à soutenir les valeurs de l'industrie laitière canadienne, favorisant ainsi une acceptation sociale et naturelle de la consommation des produits laitiers canadiens.

## 2 Mobilisation des Canadiens

Mobiliser des décideurs clés, des influenceurs et d'autres Canadiens engagés et maintenir leur appui en faveur des producteurs laitiers et de la gestion de l'offre; approfondir leurs connaissances et leur appréciation de la valeur nutritionnelle des produits laitiers et de leurs bienfaits pour la santé, des pratiques laitières durables et de l'innovation laitière, afin qu'ils puissent être mis à profit dans l'espace public.

## 3 Partenariats

Optimiser l'impact de nos partenariats actuels et futurs afin de s'assurer qu'ils seront exploités de manière proactive tout au long de la chaîne de valeur pour soutenir les objectifs organisationnels.

## 4 Stratégie sectorielle

Une stratégie offensive qui s'attaque aux défis et à la mauvaise caractérisation des produits laitiers et de l'industrie laitière qui ont un impact sur la perception du public et les décisions politiques publiques.

## 5 Producteurs — Transformateurs

Travailler conjointement avec les producteurs et les transformateurs pour identifier les questions d'intérêt mutuel et exécuter des stratégies communes pour défendre ces intérêts pour le bénéfice du secteur.

## Autres activités

Au début de 2019, en consultation avec les provinces/régions, les PLC ont offert des services et des programmes en plus de ceux fournis dans le cadre de son activité principale et de ses activités stratégiques. Il s'agit d'activités individuelles qui sont réalisées sur une base de recouvrement total des coûts, conformément aux accords établis.

# MEMBRES DES PRODUCTEURS LAIERS DU CANADA

- Alberta Milk
- BC Dairy Association
- Dairy Farmers of Manitoba
- Les producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick
- Dairy Farmers of Newfoundland & Labrador
- Dairy Farmers of Nova Scotia
- Dairy Farmers of Ontario
- Dairy Farmers of Prince Edward Island
- Lactanet Canada
- Les Producteurs de lait du Québec
- SaskMilk

## Membres associés

- Agropur Coopérative laitière
- Amalgamated Dairies Limited
- BC Milk Marketing Board
- La coopérative Aliments Gay Lea Ltée.

# CONSEIL D'ADMINISTRATION 2019-2020

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 exécutif

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

## Conseil d'administration

- **Gerrit Damsteegt**, Nouvelle-Écosse
- **Bonnie den Haan**, Ontario
- **Albert Fledderus**, Ontario
- **Ed Friesen**, Manitoba (Lactanet)
- **Bruno Letendre**, Québec /  
**Marcel Blais**, Québec (à partir de mai 2020)
- **Gordon MacBeath**, Île-du-Prince-Édouard
- **Blaine McLeod**, Saskatchewan
- **Jeff Peddle**, Terre-Neuve-et-Labrador /  
**Luke Strong**, Terre-Neuve-et-Labrador  
(à partir de juin 2020)
- **Peter Strelbel**, Québec
- **Gert Schrijver**, Alberta
- **Dave Taylor**, Colombie-Britannique

## Comités et organisations externes

- Comité de promotion
- Comité des finances et de la vérification
- Comité proAction<sup>MD</sup>
- Conseil canadien de la recherche laitière
- Comité de gouvernance
- Lactanet Canada
- Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage
- Conseil national sur la santé et le bien-être des animaux d'élevage
- Association canadienne pour les plantes fourragères
- Comité du Code de pratiques pour le soin et la manipulation des bovins laitiers
- Comité scientifique du Code
- Code de pratique pour le transport
- Comité consultatif industrie-gouvernement sur la traçabilité
- Agence canadienne d'identification du bétail
- Table ronde sur la chaîne de valeur du bœuf
- Santé animale Canada
- Système canadien de surveillance de la santé animale
- Coalition canadienne de la filière alimentaire pour la salubrité des aliments
- Fédération internationale du lait

## L'équipe de direction des PLC

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



# TRAVAILLER EN DES TEMPS EXCEPTIONNELS : LA PANDEMIC DE LA COVID-19

Le travail des producteurs laitiers est devenu d'autant plus difficile – et d'autant plus important – depuis le début de la pandémie de la COVID-19. La crise a touché pratiquement toutes les facettes de la chaîne d'approvisionnement des produits laitiers et a remis en question la sécurité alimentaire au Canada. Ces circonstances sans précédent ont nécessité des mesures audacieuses et, alors que les Canadiens s'unissaient pour lutter contre la pandémie, les PLC se sont engagés à collaborer pour soutenir les efforts de confinement tout en aidant l'industrie à faire face aux défis sociaux, politiques, financiers et logistiques engendrés par la pandémie.

## Une situation sans précédent

La pandémie a provoqué des fluctuations soudaines et rapides de la demande de lait et de produits laitiers, passant d'une période initiale d'achats précipités à une baisse de la demande au fur et à mesure que les consommateurs adoptaient de nouvelles habitudes de consommation. Ces hauts et ces bas inédits de la demande sont largement imputables aux fermetures généralisées des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI). Cette situation a été aggravée par des problèmes de main-d'œuvre au niveau de la vente au détail, de la distribution et de la transformation, qui ont mis à rude épreuve la chaîne d'approvisionnement des produits laitiers.

S'adapter aux changements de la demande et réorienter l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement d'un marché à l'autre a été un exploit majeur. Si le secteur de la vente au détail a su récupérer une partie de la demande perdue du secteur HRI, cela n'a pas suffi à la compenser. Puisque les produits destinés au secteur HRI sont généralement conditionnés en vrac et distribués différemment des produits destinés à la consommation domestique, notre industrie a connu quelques goulets d'étranglement à court terme dans la chaîne d'approvisionnement, tandis que l'ensemble du secteur s'efforçait de faire des ajustements pour atténuer la situation.



## La collaboration est essentielle

Nous reconnaissons la situation troublante qui a suivi les fermetures dans le secteur HRI, lorsque les producteurs laitiers de certaines régions ont été contraints de jeter leur production, fruit de dur labeur. D'autre part, nous reconnaissons les efforts extraordinaires entrepris tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour ajuster la production laitière et équilibrer la production avec la demande dans un marché en évolution rapide. La rapidité de la réponse du secteur laitier aux défis causés par la COVID-19 témoigne de l'agilité et de l'efficacité du système canadien de gestion de l'offre, qui a permis une intervention coordonnée face aux effets de la pandémie tout au long de la chaîne d'approvisionnement du secteur laitier, tout en limitant les répercussions sur les producteurs laitiers.

Malgré certains défis à court terme, les consommateurs ont eu un accès continu aux produits laitiers canadiens tout au long de cette crise. Les producteurs laitiers canadiens peuvent être fiers du rôle essentiel qu'ils ont joué pour nourrir la nation durant la pandémie.



## Soutenir les Canadiens en ces temps difficiles

La fermeture soudaine de tant de milieux de travail a mis de nombreux Canadiens à risque financièrement. Collectivement, les producteurs laitiers du Canada ont donné plus de 10 millions de dollars en produits laitiers aux banques alimentaires pour soutenir les Canadiens dans le besoin, et ce, en plus des contributions faites tout au long de l'année. Un don de 1 million de dollars des PLC a été combiné aux contributions du gouvernement fédéral pour permettre à Banques alimentaires Canada d'acheter 3 millions de dollars de produits laitiers, pour distribution partout au pays, y compris dans le Nord. Dans leurs communications aux consommateurs, les PLC ont souligné le dévouement des producteurs à maintenir la chaîne d'approvisionnement ouverte et à fournir aux Canadiens des produits laitiers sains et nutritifs malgré les circonstances difficiles.

## Atténuer l'impact de la COVID-19 sur le secteur laitier par la défense des intérêts

Les PLC ont rapidement établi un groupe de travail pour la COVID-19 avec des représentants des provinces pour évaluer les impacts de la crise sur les fermes laitières, identifier et évaluer les problèmes potentiels et envisager des mesures pour atténuer tout autre impact sur les fermes laitières.

Les PLC ont collaboré avec les organisations laitières provinciales et les autres intervenants du secteur, y compris les transformateurs et les détaillants, pour que les fonctions et les services clés du secteur laitier soient identifiés par les gouvernements fédéral et provinciaux comme des services essentiels. Des efforts de collaboration ont également été entrepris pour encourager le gouvernement à faciliter l'entrée de travailleurs étrangers temporaires pendant la pandémie, des travailleurs nécessaires dans certaines exploitations agricoles.

Nos efforts ont porté fruit lorsque le gouvernement a adopté à la mi-mai, une loi visant à augmenter la capacité d'emprunt de la Commission canadienne du lait de 300 à 500 millions de dollars. À titre d'exemple, cette capacité supplémentaire permettra éventuellement d'élargir les programmes de stockage du beurre et du fromage, ce qui pourrait aider à faire face à d'éventuelles perturbations supplémentaires du marché dues à la COVID-19. Cette modification a été bien accueillie, car le niveau d'emprunt existant n'aurait pas fourni le niveau de flexibilité nécessaire pour répondre aux situations de surplus de lait, advenant des chocs additionnels sur le marché.

## Communiquer avec les producteurs

En période d'incertitude, la communication devient plus importante que jamais. Les PLC ont travaillé avec leurs homologues provinciaux pour recueillir, partager et fournir des informations et des ressources aux producteurs laitiers. Nous sommes venus en aide directement aux producteurs grâce à la création d'une nouvelle plateforme COVID-19 sur notre site web, qui donne accès aux mises à jour gouvernementales, aux ressources et informations sur la santé mentale, tant pour les producteurs que pour les consommateurs. Nous avons fourni des mises à jour régulières par le biais du bulletin Express laitier des PLC et de l'application mobile ExpressLaitier+.

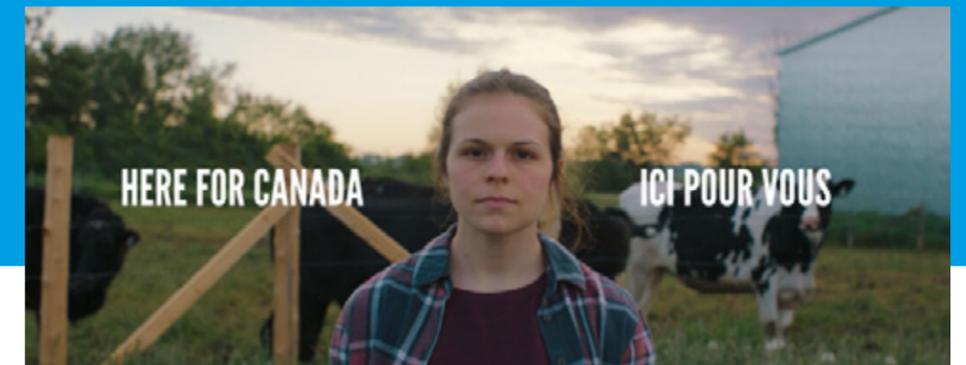
## Stimuler le marché

À l'ère de la COVID-19, les consommateurs sont plus que jamais intéressés de savoir ce que contiennent les aliments qu'ils consomment et d'où ils proviennent. Grâce à nos efforts de marketing novateurs, notamment la campagne « Ici pour vous », les PLC ont contribué à rassurer les Canadiens sur les protocoles de salubrité et de qualité du lait et des produits laitiers canadiens. Cette campagne a été lancée dans le respect des nouvelles directives de distanciation physique en utilisant des images préalablement tournées, mettant en vedette de fiers producteurs laitiers canadiens qui ont participé à des campagnes antérieures avec des messages opportuns. Puisque les données ont montré que les Canadiens cuisinaient davantage à la maison, l'équipe nationale de nutrition des PLC a lancé la campagne « Que du bon » qui a mis en valeur des recettes délicieuses et saines avec des produits laitiers.

Les PLC ont manifesté leur soutien au secteur HRI en difficulté en participant à la campagne *Canada Takeout (Jour des mets à emporter)* en collaboration avec Restaurants Canada et d'autres partenaires clés.

La campagne a encouragé les Canadiens à travers le pays à commander des repas à emporter dans les restaurants locaux afin de soutenir l'industrie de la restauration qui emploie des millions de personnes partout au pays et qui dépend de l'agriculture canadienne pour servir ses clients. Les PLC ont fait la promotion de la campagne sur leurs plateformes de médias sociaux, dont Twitter, Facebook et Instagram.

Les PLC ont travaillé avec des détaillants nationaux pour créer des promotions spécifiques utilisant le logo de la vache bleue dans le cadre d'une stratégie visant à stimuler la consommation de produits laitiers à l'ère de la COVID. Ils ont également travaillé avec les transformateurs pour trouver des possibilités additionnelles d'écouler les produits laitiers fabriqués au Canada afin d'aider à récupérer une partie des volumes perdus dans d'autres secteurs d'activité. La planification post-pandémie a également commencé à positionner l'industrie sur la voie du succès, alors que l'économie canadienne se remet sur ses rails.



## Autres impacts

La pandémie a également eu de vastes répercussions sur les activités des PLC. Nous avons agi rapidement pour assurer la santé et le bien-être de notre personnel et de leurs familles, en adoptant un modèle de travail à domicile temporaire et en mettant en œuvre des protocoles supplémentaires pour garantir que leur bien-être général demeure une priorité absolue.

Il y a eu des impacts sur le travail et sur la façon dont nous fonctionnons en tant qu'organisation. En plus des réunions de notre conseil d'administration et de nos comités, l'Assemblée générale annuelle de 2020 des PLC est maintenant une AGA virtuelle. De nombreux événements de l'industrie ayant été reportés ou annulés, nous avons dû adapter nos activités et notre main-d'œuvre à la réalité créée par la pandémie.

# RÉTABLIR LA PERTINENCE DU SECTEUR LAITIER : INITIATIVES DE MARKETING POUR 2019-2020



Des études de marché approfondies menées par des tiers, incluant une étude de segmentation des consommateurs en trois parties, quantitative et qualitative, a été menée à terme. Grâce à celle-ci, les PLC ont acquis une foule de nouvelles connaissances sur les habitudes de consommation, les attitudes des consommateurs à l'égard des produits laitiers et les mentalités générationnelles, ce qui nous permet d'adapter et de cibler les messages de nos campagnes. Cette étude permet d'harmoniser et d'armer tous les départements et fonctions des PLC avec de nouvelles données et observations sur notre public cible de consommateurs.

Les activités de marketing des PLC pour 2019 ont mis l'accent sur les valeurs et les pratiques novatrices incarnées par les producteurs dans la production de lait canadien de haute qualité. Ces activités ont également tiré parti de la force du logo de la vache bleue et du programme proAction<sup>MD</sup> pour éveiller l'intérêt du public sur le lait et les produits laitiers, et pour neutraliser l'érosion des attitudes envers le secteur laitier. Les campagnes ont été conçues pour faire avancer ce message tout en dissipant les mythes et les fausses idées qui influencent les achats des consommateurs, en mettant l'accent sur les pratiques de production laitière en matière de qualité du lait, d'environnement et de soins aux animaux — les caractéristiques principales du programme proAction<sup>MD</sup>.

En 2019, les PLC ont favorisé les campagnes axées sur l'image afin de modifier les perceptions des millénariaux grâce à des communications pertinentes, transparentes et authentiques. Les millénariaux constituent aujourd'hui la plus importante cohorte de Canadiens et disposent d'un pouvoir d'achat considérable au sein des ménages, ce qui en fait une cible stratégique pour les PLC. En 2020, nous avons renforcé cette orientation et poussé nos ambitions davantage en nous concentrant également sur la prochaine génération de Canadiens — la génération Z, qui est, en fait, l'avenir de la consommation de produits laitiers.

## L'avenir laitier

La campagne L'avenir laitier des PLC s'est déroulée en deux itérations. La première, en juillet 2019, et encore une fois avec une version neutre par rapport à la saison, en janvier 2020. La campagne a ciblé divers groupes de Canadiens en mettant l'accent sur les millénariaux et la génération Z. L'engagement de l'industrie à l'égard de la gestion environnementale et des pratiques socialement responsables était au centre de cette campagne. Cette dernière mettait en vedette de vrais producteurs laitiers et soulignait leur travail acharné, leur dévouement et leur esprit d'entreprise. Avec des placements à la télévision, au cinéma, sur les plates-formes numériques, sur Spotify, et de la signalisation extérieure et en magasin, la campagne a mis l'accent sur les valeurs et les pratiques visionnaires qu'incarnent les producteurs tout en tirant parti des points forts du programme proAction<sup>MD</sup>.



Impact de la campagne (résultats de la première itération de la campagne) :

  
LA CAMPAGNE  
A TOUCHÉ  
**9,4**  
MILLIONS  
DE CANADIENS

**46%**  
DES MILLÉNARIAUX  
ONT VU  
LA CAMPAGNE  


**GAINS DANS  
LES CHANGEMENTS  
DE PERCEPTIONS**  
**+4%**  
SUR ENVIRON  
2 950 000  
MILLÉNARIAUX



### Le lait. Y'en a dans ce que t'aimes

En réponse à l'évolution des goûts des consommateurs, les PLC ont lancé la campagne *Le lait. Y'en a dans ce que t'aimes* en automne 2019. La campagne visait à souligner la présence du lait dans les aliments que les gens savourent déjà au quotidien, par exemple la pizza. Cette campagne présentait des rappels contemporains et pertinents, mettant en vedette un nouveau personnage comique prenant la forme d'un verre de lait de six pieds de hauteur. En créant de nouveaux liens émotionnels entre les consommateurs, les produits laitiers et certains produits alimentaires, la campagne a permis d'accroître la notoriété du lait et de faire passer des messages clés au sujet des cinq catégories de produits laitiers (le lait, la crème, le fromage, le beurre, la crème glacée), tout en y associant le logo de *La vache bleue*, lait de qualité, un point central du matériel de campagne.

LA CAMPAGNE A TOUCHÉ  
**9,4**  
MILLIONS  
DE CANADIENS

**50%**  
DES MILLÉNARIAUX  
ÉTAIENT AU COURANT  
DE LA CAMPAGNE

GAIN DE 5 POINTS  
SUR LE CHANGEMENT  
DE PERCEPTION  
DES MILLÉNARIAUX  
SUR L'ÉNONCÉ CLÉ  
« LE LAIT EST UN INGRÉDIENT  
ESSENTIEL »

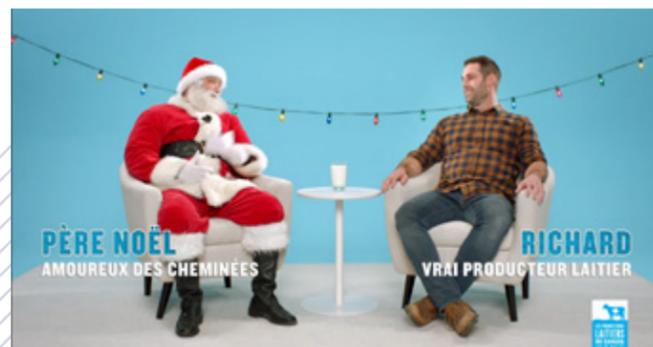
Source : IMI Research

### La surprise du père Noël et Autour d'un verre

Durant la période des Fêtes de 2019, les PLC ont lancé deux campagnes, *La surprise du père Noël* et *Autour d'un verre*, chacune adoptant une approche très différente pour rejoindre les consommateurs.

La campagne *La surprise du père Noël* portait sur la tradition intemporelle d'offrir un verre de lait au Père Noël la veille de Noël, tout en rappelant aux consommateurs que le logo de la vache bleue est représentatif des normes de qualité du lait canadien et des soins des producteurs canadiens prodigués à leurs vaches. Une analyse post-campagne, réalisée par le cabinet de recherche indépendant IMI Research, a montré que *La surprise du père Noël* a atteint un taux de reconnaissance du logo de la vache bleue de 85 %.

La campagne *Autour d'un verre*, quant à elle, présentait un Père Noël jeune d'esprit et amusant discutant à propos du lait et de la production laitière avec de vrais producteurs laitiers millénariaux, un clin d'œil à la populaire série web et au film de Netflix *Entre deux fougères*. La campagne visait à dissiper les mythes que les millénariaux croient au sujet des pratiques et des produits laitiers. Celle-ci a touché six millions de Canadiens, dont un tiers étaient des millénariaux, et a permis au taux de notoriété du logo de la vache bleue d'atteindre 89 %, selon IMI Research.



EN 2019-20, LES CAMPAGNES  
DE MARKETING DES PLC ONT GÉNÉRÉ  
**768 MILLIONS**  
D'IMPRESSIONS\*  
AVEC UNE PORTÉE TOTALE COMBINÉE DE  
**44,8 MILLIONS**  
DE PERSONNES

\*Chaque interaction des consommateurs avec nos publicités, selon IMI Research



À LA FIN DE 2019, LE LOGO DE LA VACHE BLEUE  
FIGURAIT PARMIS LES TROIS LOGOS  
LES PLUS INFLUENTS  
**AU CANADA**

Selon Cohésion Stratégies.

### Regard vers l'avenir

Avec une inquiétude concernant les normes et la sécurité alimentaires, compte tenu de l'environnement commercial difficile en 2020 en raison de la pandémie de la COVID-19, les PLC vont concentrer leur prochaine campagne sur les normes de l'industrie laitière. *Salut productrice laitière – visite virtuelle destinée aux parents* s'efforcera de rassurer les Canadiens sur les normes de sécurité rigoureuses qui sont en place pour produire du lait canadien de qualité. Lors des essais préalables de la campagne, celle-ci a obtenu d'excellents résultats sur les indicateurs clés de performance.

## Plaisirs laitiers

Le nouveau portail numérique Plaisirs laitiers a été mis en ligne en pré-lancement à l'automne 2019. Cette page offre une richesse de contenu pour les consommateurs à la recherche d'informations sur les produits laitiers canadiens. Elle a été conçue pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs, avec une fonctionnalité de recherche accrue, des suggestions de contenus connexes et des liens ressources pour encourager une exploration plus approfondie du site. Ce portail figure sur le site web [producteurslaitiersducanada.ca](http://producteurslaitiersducanada.ca), tout comme sur les portails « [Éducation nutrition](#) » et « [Le lait au Canada](#) », qui ont tous deux été lancés en 2018.



## Les futurs ambassadeurs du secteur laitier : Stratégie numérique

Les PLC ont récemment mis en place une plate-forme numérique de marketing relationnel qui nous permet d'acquérir, informer et mobiliser les futurs ambassadeurs du secteur par le biais de communications numériques en établissant des relations individuelles et personnalisées avec les consommateurs.

Cette approche, basée sur l'acquisition de données, vise à :

- Permettre aux millénariaux et la génération Z de prendre des décisions éclairées en ayant accès à du contenu fiable sur la plateforme de leur choix;
- Offrir aux PLC la capacité d'analyser le sentiment social canadien envers l'industrie laitière. Ces informations seront utilisées pour garder une longueur d'avance sur les tendances en ligne et optimiser le contenu des futures campagnes, favorisant ainsi la proactivité plutôt que la réactivité;
- Faire apparaître le contenu en faveur de l'industrie laitière parmi les premiers de la liste des résultats de recherche organique sur Google, grâce à l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO).

Le regroupement de ces initiatives vise à exploiter les informations sur les consommateurs qui ont interagi avec nous sur notre site web et à leur fournir des informations de manière ciblée et séquentielle, en fonction de ce que le consommateur ressent par rapport aux produits laitiers, le tout dans le but de stimuler la consommation.

# L'EFFET VACHE BLEUE

Lorsque les consommateurs aperçoivent le logo de la vache bleue des PLC, cela signifie qu'ils détiennent un produit fabriqué avec du lait et des ingrédients laitiers 100 % canadiens. Le logo de la vache bleue est emblématique de l'engagement d'excellence de l'industrie laitière, et il est essentiel pour démontrer la valeur des producteurs laitiers du Canada et de leurs produits aux Canadiens.

Le logo de la vache bleue bénéficie d'un positionnement exceptionnellement fort partout au pays. En seulement deux ans et demi, le logo est devenu l'une des marques les plus reconnues au Canada. Aujourd'hui, la notoriété du logo n'a jamais été aussi élevée, puisque quatre Canadiens sur cinq – près de 20 millions de Canadiens – reconnaissent le logo.

La valeur de cette marque découle en grande partie de son association avec le mot « producteur », qui suggère des personnes qui travaillent fort, avec honnêteté, intégrité, dévouement et passion, ainsi que les efforts des producteurs pour nourrir les Canadiens. La marque de la vache bleue est un témoignage de qualité et de fiabilité, et elle aide de plus en plus de consommateurs à comprendre que le lait canadien est produit sans hormones artificielles ajoutées et est rigoureusement testé pour la présence d'antibiotiques.

C'est pourquoi le logo suscite un intérêt accru de la part des transformateurs, des détaillants, des restaurants et d'autres partenaires. Au début de 2020, Lactalis Canada a annoncé que le logo de la vache bleue serait inclus sur ses principaux fromages produits avec du lait canadien. Cette décision démontre la confiance des transformateurs, des détaillants et des consommateurs envers les producteurs laitiers canadiens et l'engagement de l'industrie envers une production socialement responsable. Aujourd'hui, plus de 8 000 produits laitiers portent le logo de la vache bleue. En entrant dans la seconde moitié de 2020, nous pouvons prévoir que le logo deviendra encore plus important, car les consommateurs recherchent davantage de produits canadiens dans la foulée de la pandémie COVID-19 et des répercussions des accords commerciaux AECG, PTPGP et ACEUM, qui amèneront davantage de produits étrangers sur les tablettes canadiennes.

« Je suis ravi que notre entreprise poursuive sa collaboration avec les Producteurs laitiers du Canada. Ce logo représente notre engagement à l'égard de la durabilité de notre industrie et notre détermination à offrir aux consommateurs canadiens le meilleur lait et le meilleur fromage au pays ».

- Mark Taylor, président-directeur général de Lactalis Canada, 6 février 2020



# PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Le logo de la vache bleue est mis en vedette par certains des vendeurs les plus influents du Canada et se trouve sur le matériel des points de vente de Tim Hortons, sur les publicités télévisées de Boston Pizza, sur les publicités de Burger King pour les laits fouettés et les mini-laits fouettés, et sur le lait de la marque Marché GoodFood.

La dernière mise à jour de l'accord de promotion de 2019 de Tim Hortons indique que Tim Hortons a dépassé son objectif du nombre de litres de lait utilisés et a vendu près de 3 millions de litres en 2019. Un accord pour 2020 est en cours de finalisation.

Du 1<sup>er</sup> juillet 2019 au 13 mars 2020, les cinéphiles ont vu des publicités faisant la promotion du vrai beurre canadien dans les salles Cineplex partout au pays. Le partenariat *Avec du vrai beurre, c'est tellement meilleur* entre les Producteurs laitiers du Canada et Cineplex Media a fait la promotion de la garniture à base de vrai beurre pour le maïs soufflé et du logo de la vache bleue auprès des cinéphiles partout au Canada. Le partenariat devait se poursuivre jusqu'au 30 juin 2020, mais il a été suspendu en raison de la pandémie de la COVID-19; toutefois, l'accord sera prolongé afin de tenir compte du temps perdu. Pendant la période où la campagne a pu être menée, l'impact sur la valeur de notre marque et les achats a été bien supérieur aux points de référence établis.



Les PLC ont adopté un nouveau modèle pour évaluer les futurs partenariats avec les transformateurs, les restaurateurs et les détaillants. Cette approche permettra aux PLC de mieux identifier les propositions de projets ou d'initiatives qui correspondent aux objectifs plus larges des PLC et à la stratégie du programme de certification de la vache bleue. Les critères d'évaluation comprennent les projets qui :

Démontrent la valeur nutritionnelle des produits laitiers.

Différencient les produits laitiers canadiens de la concurrence étrangère et des produits de remplacement.

Mettent l'accent sur la qualité des produits laitiers.

Maintiennent et augmentent les ventes nettes de produits laitiers au Canada.

Appuient et favorisent l'image positive des producteurs laitiers canadiens.

Soutiennent l'innovation qui contribue à la croissance du marché et ne cannibalise pas la concurrence dans la catégorie des produits laitiers.

Toutes les propositions ont fait l'objet d'une évaluation par un comité d'examen interne.

# CETTE VACHE BLEUE STIMULE LES AFFAIRES



**69 %** des consommateurs canadiens préfèrent les options de menu affichant le **LOGO DE LA VACHE BLEUE**

**51 %** des consommateurs affirment que le **LOGO DE LA VACHE BLEUE** améliore grandement la **PERCEPTION DU PRODUIT**, renforce la proposition de valeur et augmente l'attrait du restaurant et du menu.

**70 %** des consommateurs préfèrent nettement les **PRODUITS LAITIERS NATURELS**

et près de la moitié croit que le **LOGO DE LA VACHE BLEUE** leur indique qu'ils consomment des produits laitiers naturels.



Un partenariat avec les PLC aide à générer du **trafic** et à **accroître les ventes**.

**50 % DES CLIENTS** croient que pour les options de menu affichant le **LOGO DE LA VACHE BLEUE**, il vaut la peine de payer plus cher.



Chez la génération Z, le **LOGO DE LA VACHE BLEUE** crée une **HAUSSE DES VENTES DE 29 %**, le plus grand impact parmi toutes les générations.

## ADOPTÉZ LES NOUVELLES TENDANCES.

Comme l'ont montré les essais et dégustations au Restaurants Canada Show, les fromages faits avec des produits laitiers canadiens se marient à merveille avec le saké, le café et la bière.



**PRODUCTION LOCALE. INGRÉDIENTS NATURELS. PRODUITS LAITIERS DE QUALITÉ.**

Voici ce que le **LOGO DE LA VACHE BLEUE** REPRÉSENTE.

Selon une recherche fournie par le NDP Group inc. en 2019.

## Commandites et événements



**LE CANADIAN  
RESTAURANT  
LEADERSHIP  
SUMMIT**



**PARTENAIRE  
LAITIER OFFICIEL  
DU RESTAURANT  
CANADA SHOW  
EN 2020**



**COMMANDITAIRE  
LAITIER AU CHAM-  
PIONNAT NATIONAL  
CANADIEN DES  
BARISTAS EN 2020**



Les PLC ont collaboré avec d'autres organisations laitières du globe pour promouvoir le 20e anniversaire de la Journée mondiale du lait, le 1er juin 2020. Les programmes promotionnels comprenaient un plan d'engagement numérique qui invitait les consommateurs ainsi que la communauté laitière canadienne et ses partenaires à participer aux activités de la Journée mondiale du lait en ligne. Le Canada figurait parmi les quatre premiers pays du monde en matière d'engagement et d'activités. On estime que la campagne de médias sociaux des PLC a généré à elle seule plus de dix millions d'impressions.



**L'ambassadeur des fromages  
des PLC : David Beaudoin**

En 2019, David Beaudoin, partenaire de longue date des PLC, est devenu officiellement l'ambassadeur des fromages des PLC. M. Beaudoin est un influenceur culinaire et une personnalité des médias qui a une forte présence en ligne et une passion profonde pour les produits laitiers canadiens. Depuis des années, M. Beaudoin travaille pour mieux informer les détaillants, les restaurateurs et les fromagers sur les meilleures pratiques et les avantages de travailler avec les fromages canadiens. Cette année, sous son nouveau titre aux PLC, il s'est exprimé lors de concours culinaires, d'événements de l'industrie, à la télévision et dans des contenus numériques sur l'importance économique des produits laitiers, le rôle des produits laitiers dans le développement communautaire et les avantages souvent négligés des fromages canadiens au niveau de la qualité et des bienfaits pour la santé. La passion de M. Beaudoin pour les produits laitiers canadiens, sa croyance en la valeur du logo de la vache bleue et son respect pour les producteurs laitiers canadiens se remarquent dans chacune de ses apparitions, ce qui fait de lui un ajout précieux aux PLC.



David Beaudoin

**« Je vois la valeur de la bonne qualité du lait que nous produisons dans ce pays et le travail acharné que les producteurs y consacrent, en prenant soin de leurs animaux, et je veux que tout le pays le sache ! »**

– David Beaudoin sur CTV Morning Live Atlantic, le 11 décembre 2019

# LES PLC : CHAMPION INFATIGABLE POUR LES PRODUCTEURS LAITIERS

Les PLC sont un champion infatigable pour les producteurs laitiers canadiens, défendant leurs intérêts auprès des représentants élus et des autres fonctionnaires du gouvernement fédéral pour qu'ils contribuent à créer les conditions optimales pour la santé et la viabilité à long terme du secteur laitier. Ce qui suit résume certaines des principales activités de plaidoyer et réussites des PLC au cours de la dernière année.

## Élection de 2019

L'élection d'octobre a été un point central pour les efforts de défense des intérêts des PLC tout au long de 2019, car elle a permis d'échanger et de discuter avec les candidats et leurs partis sur les questions relatives à l'agriculture. Pendant la campagne électorale, les PLC ont utilisé une approche centrée sur la communauté pour obtenir des engagements de tous les principaux partis sur les enjeux importants pour les producteurs laitiers canadiens. Grâce aux efforts considérables que nous avons déployés avant l'élection, de nombreuses questions politiques des PLC — en particulier celles relatives à la compensation et au commerce international — ont occupé une place importante dans les programmes des partis. Cela est devenu d'autant plus important lorsque les Canadiens ont élu un gouvernement minoritaire, car le gouvernement a besoin du soutien d'un ou de plusieurs des partis d'opposition pour adopter une loi. En outre, les députés nouvellement élus ont pu se mettre immédiatement au travail sur les priorités des producteurs laitiers grâce aux informations fournies par les PLC.



## Le commerce international : AECG, PTPGP et ACEUM

Le 16 août 2019, les PLC ont salué l'annonce du gouvernement fédéral d'une compensation de 1,75 milliard de dollars échelonnés sur huit ans pour aider les producteurs laitiers à atténuer les effets de l'Accord économique et commercial global (AECG) et de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP). L'annonce était conforme aux recommandations du groupe de travail de l'industrie établi par le gouvernement et comprenait un programme d'indemnités à partir de l'automne 2019 sous forme de paiements directs pour une valeur totale de 345 millions de dollars. Les PLC continuent de chercher à obtenir des engagements pour que le solde de la compensation due aux producteurs au cours des sept prochaines années soit inscrit dans les budgets ultérieurs et versé sous forme de paiements directs.

Malgré les efforts considérables déployés par le secteur pour que l'accord entre le Canada, les États-Unis et le Mexique (ACEUM) entre en vigueur au début de la nouvelle année laitière, le gouvernement est allé de l'avant et a donné les approbations qui ont permis son entrée en vigueur le 1er juillet 2020. Les PLC demandent une compensation complète et équitable pour les concessions d'accès au marché de l'ACEUM - un engagement pris par le gouvernement - et d'autres mesures visant à atténuer les effets de l'entente. Nous demandons également, conformément au mécanisme d'examen prévu par le traité, que le gouvernement cherche à conclure un accord administratif avec les États-Unis afin de limiter ce qui est maintenant des seuils d'exportation mondiaux sur certains produits laitiers pour qu'ils ne s'appliquent qu'aux signataires de l'accord.

« Ce que la gestion de l'offre ne peut pas [supporter], c'est que ses fondements soient continuellement érodés. Chaque fois que l'on donne plus d'accès à nos marchés, cela nous affaiblit ».

– David Wiens au Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire, 27 mai 2020

## Journée de lobbying 2020 et Conférence annuelle sur la politique (CAP)

Le 4 février 2020, des producteurs laitiers de tout le pays se sont réunis à Ottawa pour la journée annuelle de lobbying des PLC sur la colline du Parlement ainsi que pour la réception subséquente au Château Laurier. Sous le thème *L'avenir laitier*, afin d'amplifier et mieux faire connaître nos efforts de marketing, la journée de lobbying de cette année visait à obtenir le soutien des députés et des sénateurs afin d'atténuer les effets des récents accords commerciaux internationaux et de limiter les répercussions des politiques proposées dans le cadre de la Stratégie en matière de saine alimentation de Santé Canada. La journée de lobbying de cette année a été l'une des plus réussies de notre histoire : les producteurs laitiers ont rencontré plus de 190 parlementaires, dont les chefs de tous les partis ayant un siège à la Chambre des communes, et plus de 350 parlementaires, décideurs et membres du personnel ont poursuivi la conversation avec les producteurs et les délégués de la CAP lors de la réception des PLC en soirée.



Des représentants des PLC ont rencontré le premier ministre Justin Trudeau et la ministre de l'Agriculture et l'Agroalimentaire, Marie-Claude Bibeau, lors de la journée de lobby 2020.

Crédit photo : Cabinet du Premier ministre

## Exercices de vision stratégique

En réponse au plaidoyer des PLC à la suite de la signature de l'ACEUM, le gouvernement a créé un groupe de travail chargé d'élaborer une vision pour l'avenir du secteur laitier canadien. Nous avons préconisé que le gouvernement fasse du travail de ce groupe une priorité, ce qui a été reflété lorsque le groupe a été mentionné dans la lettre de mandat du ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en 2019. Les PLC ont travaillé en collaboration avec l'Association des transformateurs laitiers du Canada (ATLC) et le gouvernement lors des premières réunions du groupe de travail. Malheureusement, avec l'élection et la COVID-19, l'exercice a été mis en pause.

Dans l'intervalle, ayant reconnu l'urgence de relever les défis et de saisir les opportunités résultant des accords commerciaux et des tendances de consommation, le conseil d'administration des PLC s'est avancé dans l'élaboration d'un plan directeur pour l'avenir de l'industrie. L'objectif est d'identifier les initiatives innovantes de croissance du marché. Ce plan sera une contribution importante à l'exercice de vision stratégique lorsqu'il redémarrera.

## Contingents tarifaires (CT)

Les PLC continuent de participer aux consultations pour l'allocation des contingents tarifaires (CT), la quantité spécifique de produits (laitiers) qui peuvent entrer au pays en franchise de droits, en vertu des récents accords commerciaux du Canada, notamment l'OMC, l'ACEUM, l'AECG et le PTPGP. Nous restons étroitement liés à nos partenaires de l'ATLC dans ce dossier et avons fermement plaidé pour que les contingents tarifaires soient attribués aux transformateurs canadiens plutôt qu'aux détaillants. Bien que cette consultation élargie soit toujours en cours, les PLC ont veillé à ce que toute allocation provisoire du CT de l'ACEUM soit alignée sur cette position à long terme. En juin 2020, Affaires mondiales Canada a annoncé que les tarifs provisoires seraient les mêmes que ceux en vigueur pour le PTPGP, ce qui est conforme à ce que les PLC recherchaient.

## Stratégie en matière de saine alimentation

Les PLC continuent de demander que les produits laitiers nutritifs devraient être exemptés des initiatives proposées par Santé Canada concernant l'étiquetage sur le devant des emballages et le marketing auprès des enfants. Ces restrictions pourraient avoir l'effet involontaire de créer une confusion autour de la valeur nutritionnelle du lait et des produits laitiers. Après le succès de la campagne de revendication et d'éducation menée par les PLC, les sénateurs ont soulevé des préoccupations concernant le projet de loi S-228 (marketing auprès des enfants), ce qui a entraîné des retards dans l'adoption de la législation, et à la suite de la dissolution du Parlement menant aux élections de 2019, le projet de loi est mort au feuillet. Cependant, ces deux éléments ont été inclus dans la lettre de mandat de la nouvelle ministre de la Santé après l'élection et sont toujours mis de l'avant par Santé Canada, bien qu'elles passent au second plan dans la lutte contre la COVID-19. Le gouvernement fédéral a assuré les PLC qu'il serait consulté quand ces dossiers iront de l'avant, et nous continuons à plaider notre cause pour que le gouvernement prenne en considération les meilleures données scientifiques disponibles, qui soulignent les bienfaits des produits laitiers en matière de santé et de nutrition.



L'ancien Premier Ministre, l'honorable Jean Chrétien s'entretient avec le chef de la direction des PLC, Jacques Lefebvre, lors de la Conférence annuelle sur la politique laitière 2020.

## L'étiquetage *Produit du Canada*

En juin 2019, le gouvernement canadien a conclu une consultation visant à permettre la modification des directives concernant les mentions «Produit du Canada» ou «Fabriqué au Canada» sur les emballages. Ces modifications auraient réduit l'exigence de contenu canadien pour avoir droit à la mention «Produit du Canada» de 98 % à 85 %; elles auraient supprimé l'obligation d'indiquer si des ingrédients importés ou domestiques ont été utilisés pour apposer «Fabriqué au Canada». Menés par les PLC, en partenariat avec les provinces, nos efforts ont porté fruit lorsque le premier ministre s'est engagé, pendant la campagne électorale, à ce que le gouvernement n'aille pas de l'avant avec les changements proposés et maintienne les exigences de contenu canadien actuelles pour pouvoir bénéficier de la mention.

## Réglementation des transports

En février 2020, les révisions apportées par l'ACIA aux Règlements sur la santé des animaux sont entrées en vigueur. Les PLC avaient fait part de leurs préoccupations au bureau du ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire ainsi qu'à l'ACIA au sujet des répercussions du règlement proposé sur les temps de déplacement, en particulier pour certaines régions. Nous avons fait savoir que ces changements pourraient avoir des effets néfastes sur les veaux et que des recherches supplémentaires devraient être envisagées dans le cadre de l'évolution de la réglementation.

Grâce aux efforts de notre industrie, l'ACIA a confirmé par la suite qu'elle mettrait en place une période de transition pour les exigences en matière d'alimentation, d'eau et de repos pour les bovins et autres secteurs. Au cours des deux premières années, l'ACIA concentrera ses efforts sur la promotion de la conformité par des mesures d'éducation et de sensibilisation, qui s'inscrivent dans le continuum de ses opérations d'application. Parallèlement, l'ACIA a mis en place des groupes de travail pour évaluer toute nouvelle recherche et pratique qui offrirait une certaine souplesse supplémentaire aux producteurs, tout en préservant le bien-être de ces animaux. Plus récemment, pour répondre aux besoins des producteurs laitiers, un petit groupe de travail laitier a été mis en place pour bonifier les travaux des groupes de travail sur les bœufs et les veaux.

# TIRER PROFIT DE PROACTION<sup>MD</sup> : RACONTER NOTRE HISTOIRE

Avec proAction<sup>MD</sup>, les producteurs laitiers canadiens assurent 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 sains. Grâce aux exigences rigoureuses de ce programme, les consommateurs peuvent être certains que le lait au Canada a été produit de manière socialement responsable par des producteurs laitiers qui suivent des normes et pratiques parmi les plus strictes au monde. Les producteurs laitiers canadiens ont une réputation d'excellence, mais le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus sceptique face aux affirmations des marques. Grâce à proAction<sup>MD</sup>, nous donnons un aperçu de nos activités quotidiennes en tant que producteurs laitiers et formalisons nos engagements de manière démontrable et mesurable.

Le programme proAction<sup>MD</sup> est à la base de nos efforts de marketing et nous permet de parler avec confiance de nos engagements dans les domaines de la salubrité des aliments, de développement durable et du bien-être animal. Dans pratiquement chaque publicité que nous diffusons, chaque vidéo que nous réalisons, chaque déclaration que nous faisons, et chaque publication que nous créons sur les médias sociaux, les PLC mettent à profit les engagements de l'industrie dans le cadre de l'initiative proAction<sup>MD</sup>. Le programme ProAction<sup>MD</sup> fournit les éléments de preuve qui ajoutent une transparence et une crédibilité supplémentaires à nos communications sur les pratiques des fermes laitières.

Les PLC étaient heureux de recevoir la reconnaissance internationale de la multinationale Unilever en juillet 2019 pour ses engagements envers des pratiques de production laitière durables, ce qui n'aurait pas été possible sans l'engagement envers un programme solide, crédible et ambitieux comme celui de proAction<sup>MD</sup>.

Le comité proAction<sup>MD</sup> et ses sous-comités, qui sont dirigés par des producteurs, ont continué à développer, améliorer et mettre en œuvre chaque volet du programme dans les fermes laitières du Canada, puisque l'amélioration continue est l'une des valeurs fondamentales de proAction<sup>MD</sup>. Soutenu par un bon nombre de comités techniques, le comité proAction<sup>MD</sup> assure la supervision générale du programme et fait des recommandations au conseil d'administration des PLC. En plus de l'examen des plans du volet environnement, le comité surveille constamment tous les modules et les possibilités d'amélioration, tel que décrit ci-dessous. Le comité proAction<sup>MD</sup> a étudié les options permettant de passer à des vérifications régulières du programme par des tiers, ce qui renforcera la crédibilité du programme et donnera des occasions d'améliorer et de démontrer la rigueur du programme.

« Cela se résume à une communication coordonnée, cohérente et persistante. Dans l'état actuel des choses, personne n'assume vraiment la responsabilité des messages [de durabilité] pour le Canada. Qui le fait bien? L'industrie laitière! Elle met continuellement l'accent sur une image de producteurs sains et attentionnés et se fait entendre aux quatre coins du pays ».

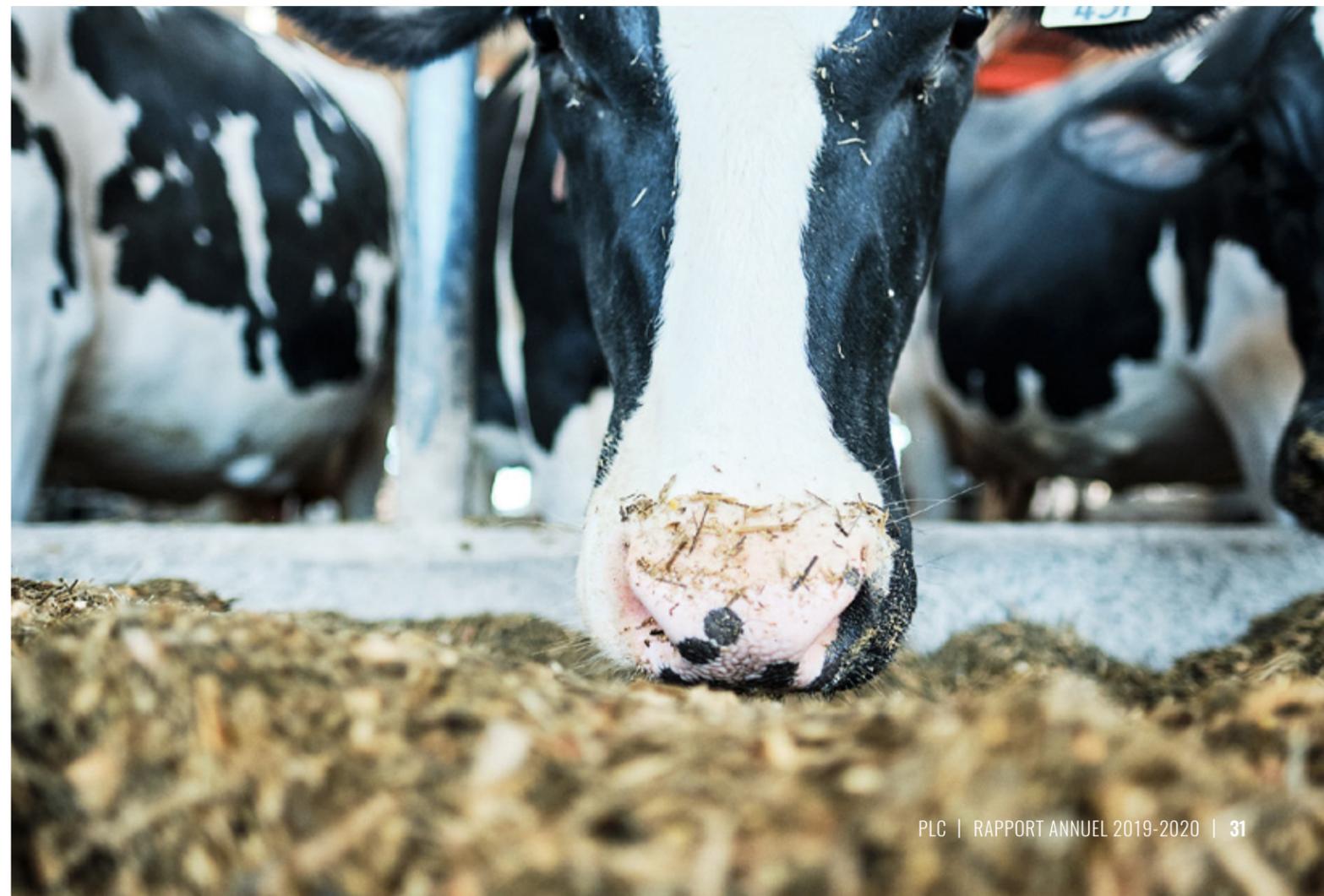
– RealAgriculture.com, 20 mai 2020



Dans le cadre de son objectif visant à mieux faire connaître et comprendre le programme, les PLC ont travaillé tout au long de l'année pour mieux faire connaître proAction<sup>MD</sup> et son caractère exhaustif aux différentes parties prenantes, dont des organismes de réglementation provinciaux, des concessionnaires d'équipements, des fonctionnaires, des partenaires du secteur et des transformateurs – des organisations telles qu'Allflex, l'Agence canadienne d'inspection des aliments, DeLaval, Danone, Holstein Canada, Lactalis et l'Association nationale des régions agroalimentaires. En aidant ces partenaires à se familiariser avec proAction<sup>MD</sup>, ils seront à leur tour mieux placés pour en parler avec leurs pairs et leurs contacts professionnels, ce qui contribuera davantage à mieux faire connaître le programme.

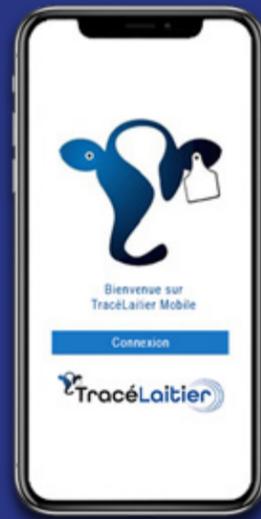
« Les producteurs laitiers canadiens partagent le désir des consommateurs d'être attentifs à l'empreinte écologique des produits qu'ils consomment. La bonne intendance est en fait l'un des fondements de notre programme national d'assurance qualité, proAction<sup>MD</sup>. Les producteurs laitiers sont également soumis à des normes extrêmement élevées en matière de bien-être animal, de qualité du lait, de sécurité alimentaire, de traçabilité et de biosécurité ».

– Pierre Lampron, Winnipeg Free Press, 9 mars 2020



## Traçabilité

Les PLC continuent de faire progresser la traçabilité au-delà du volet existant, et se sont associés à Lactanet Canada pour développer TracéLaitier, la solution nationale de traçabilité des bovins laitiers. En juin 2020, Lactanet Canada a été officiellement reconnu par l'Agence canadienne d'inspection des aliments comme l'administrateur responsable des bovins laitiers au Canada. Ceci s'agit d'une étape majeure du projet, qui comprend également des partenariats avec Agri-Traçabilité Québec et Holstein Canada. Les PLC ont assuré le financement du projet et Lactanet Canada a développé l'image de marque de TracéLaitier. Lactanet Canada vise la mise en œuvre complète de TracéLaitier à l'automne 2020, ce qui permettra aux producteurs laitiers de déclarer les poses d'identifiant à la naissance, les mouvements d'animaux et les décès dans le système.



L'application mobile est l'une des initiatives techniques qui seront lancées dans le cadre du programme TracéLaitier le 5 octobre 2020.



## Environnement

La viabilité environnementale est au cœur des préoccupations de nos consommateurs et est inhérente aux producteurs laitiers! Le développement continu du volet environnement de proAction<sup>MD</sup> permettra de mieux transmettre ce message aux consommateurs. En 2019, des documents pour la deuxième phase du volet environnement ont été rédigés puis testés auprès d'une centaine de producteurs à travers le Canada de janvier à mars 2020. Les résultats ont été analysés et présentés au groupe de travail sur l'environnement en mai, qui voit à l'ajustement et à la finalisation des exigences dans le cadre du plan de travail 2020.

## Biosécurité

En septembre 2019, les PLC ont intégré le nouveau volet biosécurité dans les validations requises de proAction<sup>MD</sup>. Les provinces ont fait état d'un déploiement harmonieux. Ce volet porte sur les pratiques visant à prévenir, réduire ou éliminer l'introduction de maladies infectieuses chez les bovins et s'appuie sur les exigences et les mesures de responsabilisation existantes en matière de sécurité alimentaire, de soins des animaux et de traçabilité du bétail.

## Salubrité des aliments et Qualité du lait

Ces deux volets sont les piliers fondamentaux de proAction<sup>MD</sup>, ayant été les premiers à être développés et mis en œuvre par les producteurs laitiers dans le cadre du programme. Le comité technique de la salubrité des aliments s'est réuni en octobre 2019 pour procéder à un examen approfondi des exigences du volet et travailler sur les possibilités d'amélioration dans des domaines tels que la formation des valideurs. Le comité technique sur la salubrité des aliments et la biosécurité s'est également réuni pour discuter des liens entre l'utilisation et la résistance aux antimicrobiens et pour commencer à réfléchir à la manière de régler ces problèmes au cours de l'année.

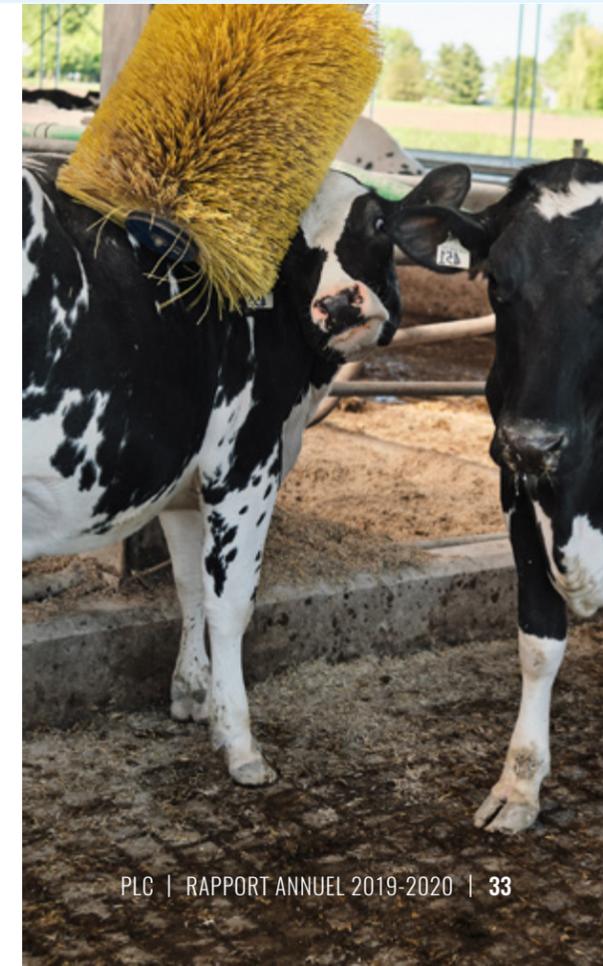


## Bien-être animal

En février 2020, le comité technique du bien-être animal a proposé une solution pour les exigences d'amélioration continue des évaluations du bétail. Leur proposition passe actuellement par le processus d'approbation et, si elle est approuvée, sa mise en œuvre serait prévue pour 2021. L'objectif est d'assurer une amélioration continue, opportune et appropriée dans les fermes laitières afin de montrer combien les producteurs sont dédiés à l'excellence.

En ce qui concerne le volet bien-être animal, les PLC travaillent avec le Conseil national des soins aux animaux d'élevage sur la mise à jour du Code de pratiques pour le soin et la manipulation des bovins laitiers. Le comité du code s'est réuni tous les trimestres, en se concentrant sur les sujets prioritaires tels que :

- La séparation des vaches des veaux
- La gestion et conception optimale des systèmes fermés
- Le contrôle de la douleur pour les affections et procédures douloureuses
- Les boiteries et blessures
- La gestion de la fin de vie



# REMETTRE LES PENDULES À L'HEURE : LA COMMUNICATION ET LA GESTION DES ENJEUX

## Les relations avec les médias

Les PLC suivent et surveillent les informations véhiculées par les médias ainsi que les événements d'actualité pour se tenir au courant des derniers développements concernant l'industrie laitière. Nous réagissons régulièrement en accordant des entrevues et en faisant des déclarations aux médias, en envoyant des lettres à la rédaction, en apportant des réponses et des commentaires aux publications sur les médias sociaux à propos de l'industrie laitière, en répondant aux questions des consommateurs et en contactant les journalistes et les influenceurs afin de s'assurer que l'industrie laitière soit présente dans la discussion et de rétablir les faits lorsque cela s'avère nécessaire.

Nous nous engageons également dans des relations proactives avec les médias, en soumettant des articles, des idées d'articles et des textes d'opinion, et en étant en contact avec les leaders d'opinion pour que l'histoire de l'industrie laitière soit racontée. Au cours de la dernière année, nous avons réagi à diverses manchettes qui, sur la base d'informations erronées ou de points de vue non éclairés, dressaient un portrait négatif des produits laitiers, en les confrontant directement ou indirectement avec des faits et la science. Cela va des mythes sur le processus de production aux fausses représentations de la valeur nutritionnelle des produits laitiers. Parfois, nous avons également dû équilibrer cette approche en laissant des experts tiers, sans affiliation directe avec les PLC, gérer la réponse afin d'obtenir une crédibilité supplémentaire provenant de ces sources indépendantes.



## Gestion des enjeux

Les changements climatiques, l'environnement, le soin des animaux et l'utilisation des animaux à des fins alimentaires ou autres figurent parmi les préoccupations des Canadiens et des citoyens de nombreux pays, en particulier des jeunes générations. Les PLC suivent un large éventail d'enjeux, de la popularité croissante des alternatives aux produits laitiers au développement de protéines de laboratoire conçues pour remplacer les protéines du lait, en vue d'anticiper les ramifications sociales et politiques des questions émergentes. Les PLC utilisent ces connaissances pour communiquer stratégiquement leurs messages afin de démontrer que les producteurs et les consommateurs partagent les mêmes valeurs en matière d'amélioration continue, de sécurité alimentaire, de santé animale, de soins des animaux et de durabilité environnementale.

Les PLC travaillent également avec d'autres groupes agricoles nationaux ainsi qu'avec des organisations internationales, telles que la Fédération internationale du lait et la Global Dairy Platform, afin de se tenir mieux informés des questions internationales et de connaître les dernières meilleures pratiques en matière de gestion des problèmes, pour mieux promouvoir et faire progresser le secteur laitier.

**« Nous n'avons pas la grosseur des troupeaux américains, nous respectons nos bêtes selon un cahier de charges strictes et nous avons fait de gros efforts pour diminuer nos GES qui ne comptent que pour 1,3 % des émissions du Canada. Ça va être à nous de mieux expliquer aux consommateurs ce que nous faisons sur nos fermes. »**

- Pierre Lampron, Huffington Post Québec, November 13, 2019



## Communications internes et externes

Les PLC s'efforcent également de tenir les producteurs informés par des mises à jour régulières des comptes de médias sociaux et du site web, le bulletin mensuel Express laitier, des mises à jour de l'application ExpressLaitier+, l'encart spécial bimensuel PLC en Action dans le magazine infoHolstein de Holstein Canada et la soumission régulière d'articles aux infolettres et publications gérées par les organisations provinciales.

Les PLC sont présents et actifs sur les médias sociaux, et nos communautés continuent de grandir. Les PLC continuent à afficher une variété de contenus attrayants sur toutes leurs plateformes numériques, aidant le public à mieux comprendre les avantages de la consommation de lait et de produits laitiers ainsi que les engagements de l'industrie laitière.

## LES MÉDIAS SOCIAUX EN CHIFFRES

**192 000**  
**ABONNÉS ET PLUS**  
**À CHAQUE JOUR SUR LES**  
**TROIS PAGES FACEBOOK DES PLC**

(Dairy Farmers of Canada/Producteurs laitiers du Canada, Lait canadien de qualité et Savoir laitier)

**9%** DE CROISSANCE  
DU NOMBRE D'ABONNÉS  
SUR TWITTER EN 2019-2020

PLUS DE  
**28 MILLIONS**  
D'IMPRESSIONS GÉNÉRÉES SUR TWITTER EN 2019-2020

**39%**

DE CROISSANCE  
DU NOMBRE  
D'ABONNÉS  
SUR LINKEDIN  
EN 2019-2020

**81%**

DE CROISSANCE  
DU NOMBRE  
D'ABONNÉS  
SUR INSTAGRAM  
EN 2019-2020



# STIMULER L'INNOVATION : INITIATIVES DE RECHERCHE

Les investissements continus des PLC en recherche, que ce soit dans la production laitière, la nutrition humaine ou la santé, fournissent les preuves scientifiques nécessaires pour stimuler l'innovation dans le secteur et obtenir le soutien des consommateurs et des décideurs politiques en faveur des produits laitiers. Les résultats de ces recherches ont soutenu l'élaboration de politiques, validé les exigences de proAction<sup>MD</sup>, amélioré les pratiques de gestion agricole et contribué à consolider les avantages nutritionnels des produits laitiers.

En 2019-2020, le Conseil canadien de recherche laitière (CCRL) s'est réuni trois fois pour coordonner les recherches en cours et les activités nationales liées au transfert des connaissances d'un langage technique à un contenu plus accessible pour les producteurs. Le CCRL a également approuvé les nouveaux investissements des PLC dans la recherche. Le comité consultatif scientifique des experts en nutrition s'est réuni deux fois pour évaluer et recommander des projets de recherche, tandis que le comité des experts en production laitière durable s'est réuni pour évaluer les rapports d'avancement scientifique de la Grappe de recherche laitière 3.

Deux nouveaux projets de recherche en nutrition et en santé ont été approuvés sous la Grappe de recherche laitière 3. Ces derniers examineront les effets de la consommation à long terme de produits laitiers sur la satiété, le poids corporel et le contrôle de la glycémie, ainsi que le rôle des produits laitiers sur le poids corporel et la santé métabolique des familles. Cela représente un investissement supplémentaire de 1,5 million de dollars dans la recherche de la part d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.



L'équipe de recherche laitière a produit de nombreux articles, blogues, résumés de recherche, fiches d'information et autres tout au long de l'année, notamment :

Une nouvelle fiche d'information intitulée « Les bains de pieds pour la prévention et le contrôle de la dermatite digitale » — plus de 6 000 exemplaires ont été distribués aux membres du comité du bien-être animal de proAction<sup>MD</sup> pour faire circuler au niveau provincial.

Des résumés décrivant les 15 nouveaux projets de recherche de la Grappe de recherche laitière 3 ont été publiés et distribués aux agriculteurs, aux partenaires du secteur des PLC et aux intervenants de l'industrie laitière. Ces résumés comprenaient des informations sur l'investissement financier dans chaque projet ainsi que sur les connaissances qui peuvent être mis en œuvre dans les fermes laitières.

L'équipe de recherche des PLC a assuré une présence à cinq événements ciblant plus de 1 500 producteurs laitiers et intervenants, où le personnel a partagé des informations sur les meilleures pratiques en matière de santé des sabots, de conservation et de préservation de l'eau ainsi que les résumés des nouvelles recherches.

« La production de lait contribue également à enrichir les terres, qui à leur tour jouent un rôle crucial dans la séquestration du carbone. La production s'inscrit donc dans l'esprit du rapport du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat publié l'été dernier, qui souligne l'importance d'une bonne gestion des sols agricoles et forestiers pour la capture du carbone et l'importance d'éviter la dégradation des sols.

Grâce aux efforts et à la recherche continue des producteurs, la production laitière ne représente qu'un pour cent des émissions de GES du Canada. De plus, l'empreinte écologique du secteur est en constante diminution ».

— Pierre Lampron, Halifax Chronicle Herald, 11 mars 2020



## La recherche en chiffres

**23 PARTENAIRES DE FINANCEMENT**

**31 PROJETS EN COURS**

**34 INSTITUTIONS DE RECHERCHE CANADIENNES**

**142 SCIENTIFIQUES CANADIENS IMPLIQUÉS**

**PLUS DE 75 ÉTUDIANTS DIPLÔMÉS**

**ENVIRON 2 000 FERMES IMPLIQUÉES**

# RENFORCER LA COMPRÉHENSION DU RÔLE DES PRODUITS LAITIERS DANS LA SANTÉ HUMAINE - INITIATIVES DE NUTRITION

L'équipe nationale de nutrition des PLC continue de tenir les professionnels de la santé informés des recherches émergentes et des nouveaux outils de soutien qui renforcent le rôle des produits laitiers dans la promotion de la santé. Suite à la publication du nouveau Guide alimentaire canadien au début de 2019, les PLC ont mis à jour leurs ressources pour les professionnels de la santé en soulignant le rôle des produits laitiers dans la santé des os ainsi que leurs ressources pour les consommateurs soulignant que les produits laitiers sont une source importante de calcium hautement biodisponible. Ces ressources ont fait l'objet d'une promotion active tout au long de l'année auprès des diététistes, des médecins et d'autres prestataires de soins de santé.

Centré sur la question des régimes alimentaires durables, le symposium annuel sur la nutrition des PLC pour les professionnels de la nutrition s'est tenu les 29 et 30 octobre 2019 à Montréal, à Edmonton et en ligne. Plus de 1150 participants ont entendu des conférenciers de renommée internationale provenant de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), de l'Université de Californie - Davis, de l'Université McGill et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. À la suite de l'événement, 93 % des participants ont fait état d'une meilleure connaissance de l'agriculture animale en ce qui concerne la durabilité environnementale, en particulier dans le contexte canadien. En outre, 80 % des participants ont trouvé les conférenciers crédibles, tandis que 61 % ont indiqué qu'ils partageraient leurs nouvelles connaissances.



Les PLC sont fiers d'avoir été à nouveau le commanditaire officiel du Mois de la nutrition annuel des Diététistes du Canada, en mars 2020. La participation des PLC nous permet de rappeler aux Canadiens, y compris les millénaires, le rôle important que jouent les produits laitiers dans le soutien et la promotion de la santé. Pour soutenir la campagne, les PLC ont développé une affiche éducative destinée aux diététistes professionnels et en ont distribué environ 25 000 exemplaires aux enseignants et aux professionnels de la santé. À la suite de la campagne, 71 % des répondants au sondage ont déclaré avoir l'intention d'acheter plus de produits laitiers canadiens. La campagne a également fait des progrès parmi les millénaires en ce qui concerne leur perception des produits laitiers faisant partie intégrante d'une alimentation saine.

Le programme des médecins des PLC a pris fin en mars 2020, coïncidant avec le début de la COVID-19. Le programme a permis de sensibiliser les médecins aux bienfaits du lait, du yogourt et du fromage, en les encourageant à recommander ces produits aux patients atteints de maladies cardiovasculaires. Au cours du programme qui a débuté en 2016, les PLC ont rendu visite à 11 863 médecins à travers le Canada et ont effectué 54 774 visites en cabinet. Le nombre de médecins qui ont cessé de conseiller à leurs patients de limiter ou d'éliminer les produits laitiers de leur diète pour plutôt les encourager à les inclure a presque triplé depuis le lancement du programme en 2016.



# RAPPORT FINANCIER

Comme indiqué précédemment, nous nous sommes lancés il y a deux ans dans un ambitieux projet de modernisation des PLC (PLC 2.0). Dans le cadre de ce processus, les PLC ont mis en œuvre un processus de planification robuste et ont procédé à une évaluation complète des programmes et des ressources humaines entre les cycles budgétaires 2018 et 2019, avec la participation du conseil d'administration, des présidents provinciaux, des organisations provinciales, des intervenants du secteur et des producteurs laitiers. Les PLC fonctionnent actuellement avec environ 45 % des revenus qu'ils avaient en 2017, et environ 40 % de personnel en moins, ce qui nous a incités à adopter la culture d'en faire plus avec moins et à devenir une organisation plus flexible et stratégique.

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

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

Pour consulter les états financiers 2019 des Producteurs laitiers du Canada, [cliquez ici](#).

Le budget pour 2020 a été approuvé en décembre 2019.





## Abonnez-vous à L'Express laitier

Le bulletin électronique des PLC destiné aux membres provinciaux et aux producteurs, écrivez à : [communications@dfc-plc.ca](mailto:communications@dfc-plc.ca).



## Téléchargez l'ExpressLaitier+

Visitez l'[App Store](#) ou [Google Play](#) pour télécharger 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.

