

LES PRODUCTEURS LAITIERS
DU CANADA

Rapport annuel 2020-2021



MC

À propos

Les Producteurs laitiers du Canada (PLC) sont l'organisme national de politique, de lobbying et de promotion qui représente les producteurs laitiers canadiens. Les PLC défendent les intérêts des producteurs laitiers et instaurent des conditions propices à la prospérité du secteur. De cette façon, les producteurs sont en mesure de se concentrer sur ce qu'ils font le mieux : produire du lait nutritif et de qualité supérieure, en toute sécurité et de façon durable. Les PLC mènent des activités de sensibilisation à l'égard des normes strictes auxquelles les fermes laitières canadiennes doivent se conformer, ainsi qu'au sujet des nombreux bienfaits des produits laitiers pour la santé et la nutrition.



CHEF DE FILE MONDIAL DU SECTEUR LAITIER

Les PLC sont une fédération composée de chacune des organisations laitières provinciales du Canada. Nous travaillons de pair avec ces organisations, ainsi qu'avec les autres membres de la chaîne de valeur laitière. Nous sommes également actifs au sein d'un éventail d'organisations internationales, ce qui consolide notre position de chef de file mondial du secteur laitier.

ENGAGÉS ENVERS LES PRODUCTEURS LAITIERS

Les origines des PLC remontent à 1934. Notre mandat a évolué, mais notre engagement envers les producteurs n'a jamais vacillé au fil des années.

FIERS DE NOS RÉUSSITES

Les producteurs de lait canadiens sont fiers de ce qu'ils accomplissent, de la manière dont ils l'accomplissent et de leur contribution – et ils souhaitent faire connaître leurs réalisations au monde entier.

Contenu

À propos	2
Message du président	4
Message du chef de la direction	5
Conseil d'administration et membres 2020-2021	6
Objectifs pour 2020-2021 et progrès réalisés	8
Vers une vision pour l'avenir du secteur laitier	12
Au diapason des consommateurs : Initiatives de marketing pour 2020-2021	14
Derrière le logo de la vache bleue : de la qualité jusqu'à la dernière goutte	20
Le programme proAction ^{MD}	24
Un partenaire clé pour le secteur laitier	30
Un champion infatigable pour les producteurs laitiers canadiens	34
Communication et gestion des enjeux	42
Stimuler l'innovation : Initiatives de recherche	46
Initiatives de nutrition	48
Rapport financier	51
Couverture arrière	52



15
Au diapason des consommateurs



20
Derrière le logo de la vache bleue



42
Communication et gestion des enjeux

Message du président



Alors que nous entamons la deuxième année de la pandémie, les producteurs de nos 10 000 fermes laitières et plus continuent de faire preuve d'une résilience inouïe en fournissant à nos communautés du lait de haute qualité, produit de façon sécuritaire et durable.

Ce faisant, les producteurs laitiers contribuent à maintenir la vigueur du Canada : non seulement leur lait est un élément important d'une alimentation saine et équilibrée, mais leur travail soutient plus de 178 000 emplois et génère 2,9 milliards de dollars en activité économique.

En tant que porte-parole des producteurs laitiers canadiens, il nous incombe, aux PLC, de veiller à ce que les décideurs comprennent le rôle crucial de notre secteur au sein de notre économie et de notre chaîne d'approvisionnement alimentaire.

En travaillant main dans la main avec les producteurs laitiers et nos partenaires provinciaux, nous avons contribué à garder notre chaîne d'approvisionnement ouverte, ce qui a assuré la sécurité alimentaire du Canada à un moment critique.

En parlant d'une seule voix, nous avons également obtenu du gouvernement fédéral un échéancier accéléré pour les 1,4 milliard de dollars d'indemnisation dus en pour contrer les concessions faites lors des récents accords commerciaux. Cette indemnisation garantira en partie la stabilité dont les producteurs ont besoin pour réinvestir dans leurs exploitations, ce qui favorisera le développement économique et l'adoption de technologies vertes.

Grâce aux campagnes de la Vache bleue et aux programmes de nutrition, les PLC s'assurent que les normes de pratique élevées des producteurs laitiers et le profil nutritionnel de nos produits soient bien compris par le public.

Les engagements des producteurs au programme proAction^{MD} dans des domaines comme la durabilité, le soin des animaux, la salubrité des aliments et la qualité du lait sont au cœur de nos efforts de communication avec les consommateurs. Nos normes élevées donnent aux consommateurs une grande confiance dans le logo de la Vache bleue, qui est maintenant reconnu par neuf Canadiens sur dix et affiché sur plus de 8 600 produits.

Les accords commerciaux, la concurrence accrue sur le marché et l'évolution de la mentalité des consommateurs ne sont que quelques-uns des enjeux auxquels feront face les PLC dans la nouvelle année. Une vision claire et ciblée est essentielle pour que notre Conseil d'administration puisse poursuivre ses travaux sur un plan stratégique pour l'avenir de notre secteur. De plus, nous poursuivrons notre travail pour la protection de l'environnement et le soin de nos animaux à un niveau supérieur.

Je suis fier de ce que nous avons accompli au cours de la dernière année. En continuant à travailler ensemble, nous surmonterons les défis auxquels nous sommes confrontés et saisirons les occasions qui se présentent à nous. Les producteurs laitiers sont forts, mais nous sommes encore plus forts ensemble.

Cordialement,

Pierre Lampron

Président
Les Producteurs laitiers du Canada

Message du chef de la direction



La grande détermination démontrée par les producteurs laitiers au cours de la dernière année a été une source d'inspiration pour nous tous aux PLC. Nous sommes fiers de nous appuyer sur votre éthique de travail exceptionnelle pour atteindre les objectifs fixés pour nous par le Conseil.

Bien que nous voyions des signes de lumière au bout du tunnel de la COVID-19, nous avons encore beaucoup de travail à faire pour promouvoir les intérêts des producteurs. Il ne fait aucun doute que nous vivons une période difficile. Les accords commerciaux, la concurrence accrue sur le marché, l'évolution des attentes des consommateurs et un lobby anti-laitier bien financé ne sont que quelques-uns des enjeux auxquels nous devons faire face.

Heureusement, la modernisation des PLC nous a placés dans une meilleure position pour relever ces défis. Au cours de la dernière année, nous avons considérablement élargi notre division des services provinciaux, notamment dans le domaine du marketing et de la nutrition. De plus, nous continuons de nouer des liens plus étroits avec les organisations laitières provinciales, les intervenants agricoles et d'autres partenaires de notre chaîne d'approvisionnement afin de nous rendre encore plus utiles aux producteurs.

Notre équipe de direction a trouvé de nouvelles façons de mobiliser le personnel pour mieux tirer parti de ses talents et de ses connaissances.

Le lancement de notre Groupe de travail sur la durabilité est un exemple de collaboration étroite où nous tirons parti des compétences communes des provinces. C'est ce qui nous aidera à garder une longueur d'avance dans les dossiers environnementaux.

La pandémie de la COVID-19 nous a amenés à repenser notre façon de travailler. La tendance croissante du télétravail nous a permis de réduire la taille de notre siège social. En même temps, nous avons démontré notre engagement envers la durabilité en déménageant dans un immeuble certifié LEED. Notre nouveau bureau n'est qu'à quelques pas du cœur de l'activité gouvernementale au Canada, ce qui est mieux pour l'environnement et plus propice à notre principale fonction de défense de vos intérêts.

Travailler à domicile, comme notre personnel le fait depuis plus d'un an maintenant, a changé les perspectives sur la satisfaction professionnelle. Nous continuons de favoriser une culture d'excellence pour attirer et retenir les meilleurs talents afin de rester sensibles aux besoins changeants des producteurs laitiers.

En tant que chef de la direction des PLC, je suis très fier de diriger un groupe de professionnels aussi dévoués alors que nous représentons vos intérêts et construisons ensemble un avenir plus durable.

Jacques Lefebvre

Chef de la direction
Les Producteurs laitiers du Canada

Membres des Producteurs laitiers du Canada

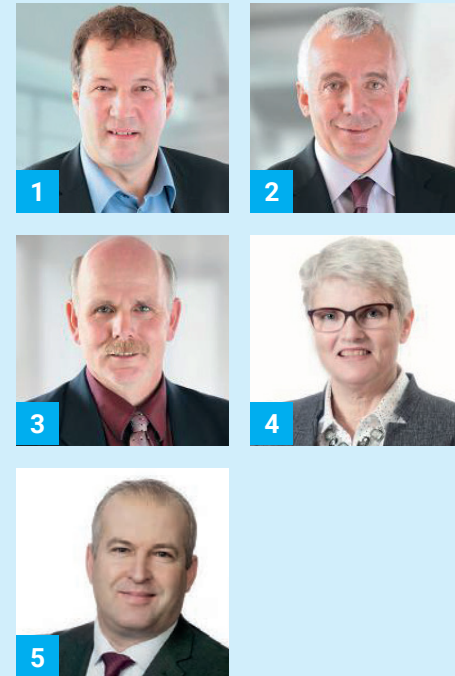
MEMBRES

- Alberta Milk
- BC Dairy Association
- Dairy Farmers of Manitoba
- 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
- Les Producteurs de lait du Québec
- SaskMilk

MEMBRES ASSOCIÉS

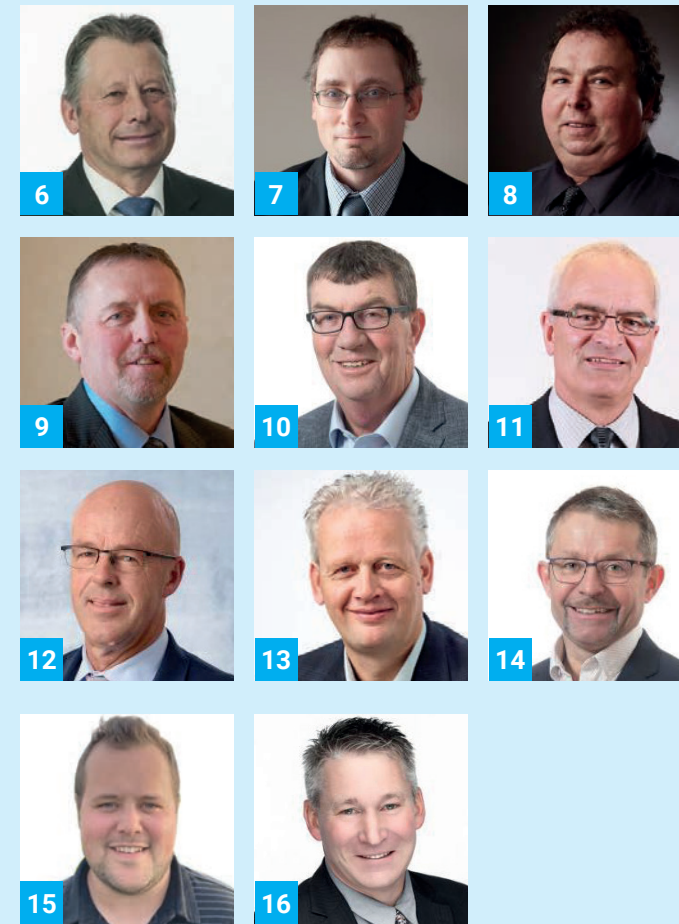
- Agrifoods International Cooperative
- Agropur Coopérative laitière
- Amalgamated Dairies Limited
- BC Milk Marketing Board
- La coopérative Aliments Gay Lea Ltée
- Lactanet

Conseil d'administration 2020-2021



CONSEIL EXÉCUTIF

- **Pierre Lampron**, président **1**
- **David Wiens**, Manitoba, vice-président **2**
- **Gerrit Damsteegt**, Nouvelle-Écosse **3**
- **Bonnie den Haan**, Ontario **4**
- **Daniel Gobeil**, Québec **5**



CONSEIL D'ADMINISTRATION

- **Marcel Blais**, Québec **6**
- **Denis Cyr**, Nouveau-Brunswick **7**
- **Albert Fledderus**, Ontario **8**
- **Ed Friesen**, Manitoba (Lactanet) **9**
- **Gordon MacBeath**, Île-du-Prince-Édouard **10**
- **Blaine McLeod**, Saskatchewan **11**
- **Bart Rijke**, Ontario **12**
- **Gert Schrijver**, Alberta **13**
- **Peter Strebel**, Québec **14**
- **Lucas Strong**, Terre-Neuve-et-Labrador **15**
- **Dave Taylor**, Colombie-Britannique **16**

ÉQUIPE DE DIRECTION DES PLC

- **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
- 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

Objectifs pour 2020-2021 et progrès réalisés

Il y a quelques années, les Producteurs laitiers du Canada se sont lancés dans un ambitieux projet de modernisation, le plan *PLC 2.0*. Dans le cadre de ce processus, les PLC ont procédé à une évaluation complète des activités et des services, avec la participation du conseil d'administration, des présidents provinciaux, des organisations provinciales, des intervenants du secteur et des producteurs laitiers. Les PLC ont également adopté une démarche de planification robuste qui donne un juste reflet des perspectives et des besoins des producteurs laitiers.

L'organisation a accru la transparence de ses activités et amélioré sa reddition de comptes aux membres, et ce, dans trois grandes sphères :



Objectifs stratégiques pour 2020 et progrès réalisés

Les PLC avaient fixé cinq objectifs stratégiques pour 2020. Ces objectifs se posaient en complément aux services phares de l'organisme, ainsi qu'à ses services régionaux. Le tableau suivant présente l'état d'avancement de chacun de ces objectifs.

OBJECTIF	PROGRÈS RÉALISÉS
<p>LE MARKETING AUPRÈS DES MILLÉNAIRES ET DE LA GÉNÉRATION Z</p> <p>Rejoindre et mobiliser les millénaires 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.</p>	<p>En se fondant sur les résultats de leurs études de marché, les PLC ont mis sur pied une série de campagnes publicitaires, de partenariats stratégiques et d'initiatives sur les médias sociaux ciblant les millénaires et la génération Z. Le rapport annuel des PLC décrit ces campagnes ainsi que les autres activités de promotion des produits laitiers entreprises au cours de l'année.</p>
<p>MOBILISATION DES CANADIENS</p> <p>Sensibiliser et mobiliser les Canadiens et les décideurs au sujet de la valeur de la gestion de l'offre et obtenir leur appui en faveur du système de gestion de l'offre.</p>	<p>Les PLC ont exécuté un éventail d'activités de mobilisation et de sensibilisation à l'égard de ministres, de députés et de sénateurs. Nombre d'entre eux se sont prononcés publiquement au sujet de la valeur des produits laitiers canadiens, des producteurs laitiers et de la gestion de l'offre lors de débats à la Chambre des communes et au Sénat. Parmi ces débats, notons ceux sur l'augmentation de la marge de crédit de la Commission canadienne du lait pendant la crise de la COVID-19 et les projets de loi émanant des députés sur les accords commerciaux et l'entrée sans autorisation. Le premier ministre a mentionné le travail acharné des producteurs laitiers à plusieurs reprises lors de ses mises à jour sur la COVID-19 et a incité les citoyens à acheter du fromage canadien. Les chefs de tous les partis représentés à la Chambre des communes ont donné leur appui à la gestion de l'offre et à une compensation complète et équitable pour atténuer les effets des accords commerciaux. Tous se sont engagés à ne pas faire de concessions additionnelles lors d'accords commerciaux futurs.</p>
<p>PARTENARIATS</p> <p>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.</p>	<p>Le rapport annuel décrit de quelle façon les PLC ont travaillé de pair avec Banques alimentaires Canada pour l'achat de produits laitiers à distribuer dans des banques alimentaires aux quatre coins du pays. Le don de 1 million de dollars des PLC a été multiplié par une contribution fédérale de 2 millions de dollars. Cette somme de 3 millions de dollars a été conjuguée aux dons de produits d'une valeur plus de 10 millions de dollars par les producteurs laitiers à des banques alimentaires à l'échelle des provinces. Ces efforts ont été mis en valeur lors de la campagne <i> Ici pour vous </i>. La publicité numérique au sujet des dons effectués grâce à ces partenariats a particulièrement trouvé écho chez les millénaires. Les PLC ont également renforcé leurs partenariats d'affaires avec des transformateurs et des marques nationales comme Tim Hortons et Pizza Pizza. Grâce à de tels partenariats, le logo de la vache bleue figure maintenant sur plus de 8 600 produits.</p>
<p>STRATÉGIE SECTORIELLE</p> <p>Entreprandre une stratégie offensive pour déboulonner les mythes et les fausses croyances.</p>	<p>Les campagnes <i> L'avenir laitier </i>, <i> Ici pour vous </i> et <i> Salut producteur laitier </i> ont mis en évidence le programme proAction^{MD} et les normes rigoureuses auxquelles les producteurs doivent se conformer tous les jours, en plus de déboulonner des mythes et de fausses croyances. Les produits de communication ont facilité la mobilisation auprès des producteurs et des parties prenantes du secteur. Enfin, le rapport d'étape de proAction^{MD} pour 2020 a été publié.</p>
<p>PRODUCTEURS — TRANSFORMATEURS</p> <p>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.</p>	<p>Les PLC ont travaillé en étroite collaboration avec l'Association des transformateurs laitiers du Canada et directement avec les transformateurs pour mettre en évidence la valeur du logo de la vache bleue. La collaboration s'est étendue à des projets de politiques et de changements réglementaires concernant les produits laitiers et leurs ingrédients, ainsi qu'aux revendications entourant l'adoption d'un code de conduite national pour les détaillants en alimentation.</p>

« Les producteurs laitiers continuent de bénéficier de l'une des réputations les plus avantageuses parmi les groupes que nous évaluons. »

- David Coletto, PDG, Abacus Data



En mettant ce plan à exécution, les PLC ont réalisé des progrès clairs à l'égard des indicateurs de rendement clés (IRC). D'ailleurs, les résultats de fin d'exercice surpassent les objectifs fixés sur trois ans dans les trois domaines principaux, ce qui laisse peu de doute au sujet du rendement supérieur de l'organisation :

- La réputation des producteurs laitiers atteint un niveau supérieur à l'objectif fixé sur 3 ans.
- Le soutien à la gestion de l'offre a augmenté constamment depuis janvier 2019, surpassant l'objectif fixé sur 3 ans et atteignant presque l'objectif sur 5 ans.
- Le soutien des millénariaux à la consommation de produits laitiers a augmenté constamment depuis janvier 2019, et est supérieur à l'objectif ambitieux sur 5 ans.

Domaine de mesure	Point de départ en janvier 2019	Mi-année 2019	Fin d'année 2019	Mi-année 2020	Fin d'année 2020	Mi-année 2021	Objectif sur 3 ans (2021)	Objectif ambitieux sur 5 ans (2025)
Réputation des producteurs laitiers	72,2	69,0	70,4	70,6	72,4	70,8	70,2	74,8
Soutien à la gestion de l'offre	57,0	59,4	60,8	62,6	61,0	61,2	57,0	61,8
Soutien des millénariaux à la consommation de produits laitiers	51,3	51,6	56,3	59,0	58,0	61,3	51,3	56,0

Source : Abacus Data, juin 2021

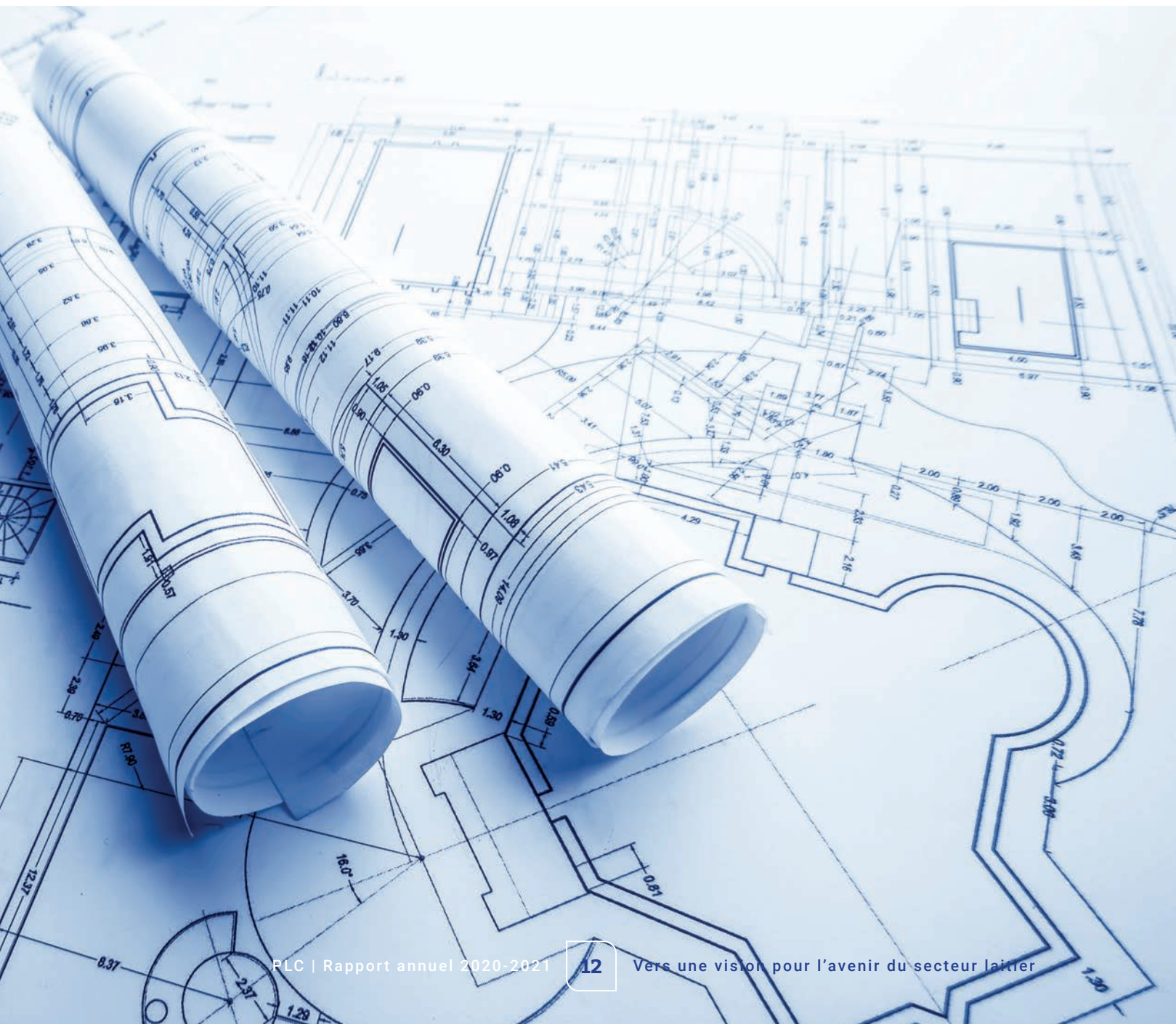


Regard vers l'avenir : Objectifs stratégiques en 2021

- ✓ **Marketing auprès des millénariaux et de la génération Z** : Redonner une place de choix aux produits laitiers en ciblant particulièrement les millénariaux et la génération Z.
- ✓ **Développement durable** : Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de développement durable à long terme trouvant écho chez le public.
- ✓ **Développement des marchés** : Adopter une stratégie de développement pour atténuer les pertes de parts de marché entraînées par les accords commerciaux conclus récemment.
- ✓ **Partenariats** : Renforcer les partenariats et les relations commerciales clés avec des parties prenantes comme les transformateurs, les détaillants, les restaurants et l'industrie.
- ✓ **Stratégie sectorielle** : Agir proactivement pour faire obstacle aux allégations négatives à l'égard des produits laitiers.

Vers une vision pour l'avenir du secteur laitier

Au moment de l'annonce de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM), le gouvernement fédéral s'est engagé à mettre sur pied un groupe de travail, réunissant des producteurs et des transformateurs laitiers, chargé d'élaborer une vision sectorielle à long terme. Cette démarche, dont la coordination relève du gouvernement, a malheureusement été suspendue à deux reprises, soit lors de la campagne électorale de 2019, puis à cause de la pandémie. Les PLC ont bon espoir de relancer cette activité de concertation bientôt, mais le conseil d'administration a néanmoins décidé d'agir de façon proactive et de tracer son propre plan directeur pour l'avenir du secteur.



Le plan comprend des piliers stratégiques sur lesquels on pourra asseoir la vision. La première phase des travaux abordait six thèmes :



Explorer de nouveaux marchés potentiels et examiner les défis qui y sont associés



Assurer la compétitivité des produits laitiers canadiens devant une hausse des importations



Positionner le secteur de manière à suivre les préférences changeantes des consommateurs



Maintenir un secteur laitier fort et dynamique au pays



Innover de manière à adopter des mesures d'efficacité, à abattre des mythes et à favoriser la mise au point de nouveaux produits



Accroître la collaboration avec tous les autres maillons de la chaîne de valeur laitière

Le conseil d'administration se penche sur les enjeux suivants lors de la deuxième phase :



La place à accorder aux sources d'énergie vertes et aux technologies propres sur les fermes laitières



Le rapport des communautés culturelles aux produits laitiers



Les possibilités de transformation secondaire au Canada



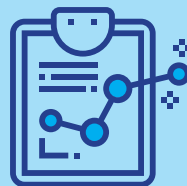
Les façons de faire augmenter la consommation de fromage par habitant au Canada



La version provisoire du plan sera soumise aux parties prenantes, dont les provinces, afin de recueillir leurs commentaires.

Au diapason des consommateurs : Initiatives de marketing pour 2020-2021

Les activités de marketing des PLC mettent l'accent sur les valeurs et les pratiques novatrices incarnées par les producteurs dans la production de lait canadien de haute qualité. Ces activités tirent pleinement parti de la force du logo de la vache bleue et du programme proAction^{MD} pour renforcer l'acceptabilité sociale de la consommation de produits laitiers.



CONNAÎTRE SON AUDITOIRE

Les campagnes de marketing en 2020-2021 se fondaient sur une solide compréhension de la mentalité des consommateurs et des enjeux qui comptent réellement à leurs yeux. Les campagnes s'articulaient autour des normes de qualité élevées en vigueur au Canada. Ces normes sont un gage de confiance et font obstacle à certaines perceptions négatives. Ce qu'il fallait retenir, c'est que les producteurs laitiers sont soucieux de l'environnement et du bien-être de leurs animaux; qu'ils adhèrent aux normes les plus élevées dans la production de lait de qualité supérieure; et qu'ils sont fiers de leur amélioration continue.

Les recherches indiquent qu'il faut adopter jusqu'à six approches de communication différentes pour que l'information trouve écho chez l'auditoire. Il est donc essentiel de multiplier les canaux de communication et de tenir des conversations tous azimuts avec nos auditoires.

S'APPUYER SUR NOS PROGRÈS

Au cours de l'année, nous avons poursuivi le déploiement des stratégies et des outils les plus récents en vue de cultiver une relation avec les auditoires dans le monde numérique. Nous recueillons des données lors des visites sur nos canaux numériques, puis utilisons cette information pour personnaliser les communications à l'échelle individuelle. Les plateformes sont adaptées sur mesure, ce qui rehausse le degré d'engagement des visiteurs et prolonge la durée de consultation de notre contenu.

De plus, nous avons approfondi notre bassin de spécialistes et d'influenceurs externes. Ces tierces parties et leurs canaux sont bien placés pour relayer de l'information factuelle au sujet des produits laitiers et de leurs bienfaits.

En somme, les PLC se positionnent de façon optimale pour atteindre et cultiver les clientèles cibles. Les campagnes intégrées se déploient sur plusieurs plateformes et en fonction d'un éventail de messages. Dans tous les cas, les approches sont souples et mettent en lumière les faits et les vérités qui sont au cœur de notre industrie.

Campagnes menées en 2020-2021



SALUT PRODUCTRICE LAITIÈRE – NORMES

La campagne *Salut productrice laitière – visite virtuelle destinée aux parents*, menée en juin et en juillet 2020, a déboulonné des mythes à propos du lait chez les parents millénariaux en donnant la parole aux spécialistes : de véritables productrices laitières canadiennes. La campagne simulait une vidéoconférence lors de laquelle une productrice expliquait aux parents ce qui se passe dans les fermes laitières canadiennes. Les divers éléments de la campagne ont joint deux Canadiens sur cinq, soit 9,67 millions de personnes, et près de la moitié des francophones au Québec. Il s'agit d'un excellent rapport coût-efficacité pour une campagne qui a frappé dans le mille.

SALUT PRODUCTEUR LAITIER – ENVIRONNEMENT

Le second volet de la plateforme créative *Salut producteur laitier* braquait les projecteurs sur la durabilité environnementale. Des idées fausses ont été dissipées à la lumière de données factuelles sur l'engagement continu du secteur envers l'amélioration de la durabilité. Les producteurs laitiers canadiens ont mis en valeur leur leadership mondial en matière de réduction des émissions et de durabilité. Il s'agit de préoccupations clés pour les auditoires cibles.

RÉCONFORT D'ICI

Au cours des premiers mois de la pandémie, les gens cuisinaient plus à la maison, et leur appétit pour des aliments réconfortants et des produits canadiens sains de source durable n'avait fait qu'augmenter. À la lumière de cette tendance, les PLC ont mis au point la campagne #RéconfortdIci, en partenariat avec les autres organismes représentant les secteurs assujettis à la gestion de l'offre (les Producteurs d'œufs du Canada, les Producteurs de poulet du Canada, les Éleveurs de dindon du Canada et les Producteurs d'œufs d'incubation du Canada). Quatre influenceurs triés sur le volet provenant de partout au pays ont diffusé du contenu accompagné du mot-clic #RéconfortdIci pour inciter les consommateurs à se procurer des ingrédients produits localement.

« Les PLC ont réalisé des campagnes de marketing exemplaires en 2020. Les consommateurs ont été sensibilisés concrètement à l'importance de la durabilité et de la santé animale, ainsi qu'à la qualité des produits laitiers canadiens. »

- Chad Mann, président,
Amalgamated Dairies Limited

DERRIÈRE LA VACHE BLEUE – RECHERCHEZ LE LOGO DE LA VACHE BLEUE

La campagne *Derrière la vache bleue* mettait en évidence les normes élevées et les pratiques durables qui se trouvent derrière le logo emblématique. Avec une pointe d'humour, des producteurs laitiers canadiens ont abordé directement certains mythes au sujet du lait et de sa production, pour mieux les dissiper. Les consommateurs ont ainsi constaté à quel point l'industrie laitière a une longueur d'avance dans des sphères comme l'environnement, les normes de qualité et l'innovation. En parallèle, nous avons lancé le concours Recherchez le logo, qui incitait les millénariaux et la génération Z à interagir avec le logo de la vache bleue en ligne. La stratégie de reciblage a permis d'obtenir plus de 112 millions d'impressions.



LÀ OÙ IL Y A DE L'AIDE, IL Y A DE L'ESPOIR

Les producteurs laitiers ont effectué des dons records en appui aux collectivités canadiennes en 2020. La campagne *Là où il y a de l'aide, il y a de l'espoir* était menée de concert avec Banques alimentaires Canada. Elle lançait un appel à donner aux banques alimentaires locales pour venir en aide aux personnes éprouvant des difficultés financières ou connaissant l'insécurité alimentaire. La campagne rappelait que pour surmonter la pandémie, il était essentiel de se serrer les coudes – un principe qui a toujours été cher aux producteurs laitiers.

MERCI

La campagne de fin d'année, intitulée simplement *Merci*, se voulait une marque de reconnaissance aux consommateurs pour leur soutien au cours d'une période marquée par la pandémie. La narration de la vidéo était assurée par la fille d'un producteur laitier. Le message tissait un lien entre le logo de la vache bleue et le travail sans relâche des agriculteurs canadiens. Il s'agissait d'une occasion de remercier les consommateurs d'avoir choisi les produits laitiers et ainsi permis au Canada de demeurer fort.

La campagne *Là où il y a de l'aide, il y a de l'espoir*



LES PRODUCTEURS LAITIERS DE DEMAIN

La campagne de marketing *Les producteurs laitiers de demain* mettait en lumière la prochaine génération de producteurs laitiers canadiens et le travail qu'ils réalisent pour façonner notre avenir collectif. Les publicités avaient pour vedettes d'authentiques jeunes producteurs auxquels les gens pouvaient s'identifier. Elles braquaient les projecteurs sur les pratiques agricoles modernes, en mettant l'accent sur le bien-être animal et la durabilité environnementale. Il s'agissait d'une façon de montrer à quel point l'industrie est progressiste et tournée vers l'avenir, et de présenter de jeunes producteurs qui perpétuent la tradition en produisant du lait de grande qualité conformément à des normes parmi les plus rigoureuses au monde.

L'AVENIR LAITIER – DES NORMES ÉLEVÉES

La campagne de marketing dynamique *L'avenir laitier – Des normes élevées* était axée sur les normes rigoureuses qui sous-tendent la haute qualité du lait de notre pays. La plateforme a mis en évidence les pratiques progressives que les producteurs canadiens utilisent en matière de bien-être des animaux et de salubrité du lait. Les normes canadiennes sont parmi les plus strictes au monde.



En 2020-2021, les campagnes de marketing des PLC ont généré

**845 MILLIONS
D'IMPRESSIONS¹**

¹ Impressions = Chaque interaction des consommateurs avec nos publicités



avec une portée totale combinée de

**36,5 MILLIONS
DE PERSONNES**

selon l'organisme indépendant
IMI Research

Autres faits saillants du marketing

THE GREAT CANADIAN BAKING SHOW

La préparation des repas à la maison a connu une recrudescence de popularité pendant la pandémie, puisque les restaurants étaient fermés ou fonctionnaient au ralenti. Afin de suivre les nouvelles habitudes de consommation, les PLC se sont associés à l'émission populaire *The Great Canadian Baking Show* sur les ondes de la CBC. Cette émission, conçue pour plaire à tous les membres de la famille, met en scène des pâtisseries amateurs qui relèvent une variété de défis culinaires. Cette plateforme authentique était parfaite pour mettre en valeur les produits laitiers devant un auditoire national. Les messages promotionnels soulignaient les normes rigoureuses appliquées par le secteur au quotidien. L'auditoire a ainsi découvert l'arme secrète du parfait boulanger : les produits laitiers canadiens de haute qualité.

ENTREVUES AVEC DES PRODUCTEURS

Les PLC ont produit des capsules vidéo présentant de véritables producteurs laitiers. Ce contenu intéressant et intemporel pourra être diffusé sur les plateformes numériques pendant plusieurs mois et années à venir. Des producteurs du Manitoba et du Québec ont fait le point sur six grands thèmes : les soins des animaux, les antibiotiques, les hormones, le logo de la vache bleue, l'environnement et la qualité du lait. Ce contenu servait d'accroche publicitaire pour diriger les consommateurs vers notre site Web, hébergeant des vidéos plus longues ainsi que des articles. Les entrevues ont fait ressortir certains volets clés de proAction^{MD}, en plus de fournir un excellent contenu à diffuser entre les grandes campagnes de marketing.

BOUTIQUE DE LA VACHE BLEUE

Constatant un intérêt toujours plus grand des consommateurs à appuyer les producteurs laitiers canadiens, les PLC ont lancé leur nouveau magasin en ligne, la Boutique de la vache bleue, en août 2020. La boutique, désormais pleinement intégrée au site des PLC, propose une collection attrayante d'articles de qualité frappés de la marque de la vache bleue. L'accent est mis sur les marchandises fabriquées au Canada, faisant de ce site une destination de choix pour les producteurs laitiers et les supporteurs du secteur.



DAVID BEAUDOIN, AMBASSADEUR DES FROMAGES CANADIENS

Notre très affable ambassadeur des fromages canadiens incarne une passion et un souci du travail bien fait que partagent les producteurs et les transformateurs laitiers. Propulsé par son enthousiasme contagieux, David Beaudoin est un porte-parole captivant pour notre industrie. Tout au long de la dernière année, il a tenu des activités virtuelles pour faire la promotion du fromage et sensibiliser la population à ses bienfaits. Fort de son expertise, M. Beaudoin ne manque aucune occasion de souligner que les produits fabriqués à partir de lait 100 % canadien sont incontournables dans la préparation de plats nutritifs et délicieux. Au nombre de ses webinaires de la dernière année, notons ceux sur la préparation d'un plateau de fromages festif ou d'une poutine digne d'un chef virtuose. À l'occasion du Restaurants Canada Show, M. Beaudoin a tenu des séminaires sur les accords entre les fromages et les vins, les bières et le café. Enfin, il a agi comme conférencier lors du Symposium international en sciences et technologie fromagères et de l'assemblée générale annuelle de la Société canadienne de gestion de la nutrition.



MASQUES GRATUITS

En guise de geste de soutien aux producteurs agricoles travaillants du pays, les PLC leur ont offert gratuitement des masques au logo de la vache bleue. Ainsi, les PLC ont distribué plus de 14 000 couvre-visage à l'effigie de la vache bleue à des producteurs laitiers. Les masques étaient également vendus au public dans la Boutique de la vache bleue.



Le logo de la vache bleue, synonyme de qualité

La vache bleue est l'un des logos les plus en vue au Canada, indissociable de l'excellence en matière de production. Neuf Canadiens sur dix reconnaissent ce logo, qui constitue la porte d'entrée de l'industrie laitière auprès des consommateurs.



Le logo de la vache bleue en chiffres :

PARMI LE
TOP 3
DES LOGOS LES PLUS
INFLUENTS

UNE MARQUE
RECONNUE PAR
88%
DES CANADIENS

L'ÉQUIVALENT DE
9
CANADIENS
SUR 10

PLUS DE
8600 PRODUITS
ARBORENT LE LOGO
DE LA VACHE BLEUE



« Nous affichons fièrement le logo de la vache bleue sur nos emballages et dans nos publicités, car il reflète notre engagement à utiliser du lait canadien de qualité dans nos produits. Nous voyons d'un très bon œil notre partenariat avec les PLC, dans un esprit d'innovation, de croissance et de développement de ce créneau. »

- Ryan Denys, Directeur,
marketing et commercialisation
The Coca-Cola Company

« En tant que coopérative appartenant à des producteurs agricoles, Gay Lea Foods comprend vraiment le pouvoir de la Vache bleue. Pour les consommateurs canadiens, la Vache bleue représente le summum de la qualité et de la confiance dans nos producteurs et nos produits. »

- Mike Renton, Vice-président
des ventes et du marketing,
Gay Lea Foods Co-operative Ltd.

« La Vache bleue est plus qu'un logo de certification d'origine. C'est un symbole des valeurs de durabilité, d'innovation et d'excellence des producteurs de produits laitiers canadiens de haute qualité. C'est un atout important qui est largement reconnu par les décideurs, les parties prenantes et les consommateurs. »

- Pierre Lampron, président
Les Producteurs laitiers du Canada

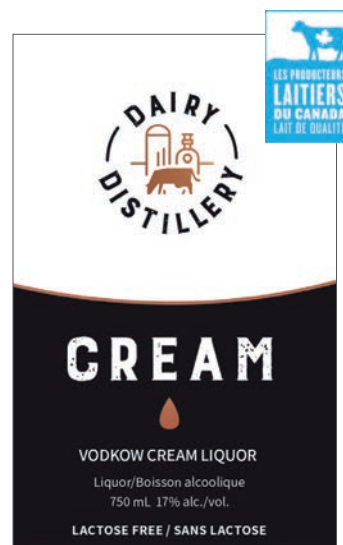
« Les consommateurs associent de plus en plus le logo de la vache bleue au lait et aux ingrédients laitiers canadiens, ainsi qu'à des normes de qualité élevées. Les Canadiens sont très fiers de leur pays et préfèrent acheter des produits de chez eux. Il s'agit d'une tendance claire, particulièrement en matière d'alimentation. L'adoption du logo de la vache bleue était une décision logique. Ce logo est un formidable outil de sensibilisation au sujet des produits que nous offrons aujourd'hui et que nous offrirons demain. »

- Vincent Metz, Directeur général
Produits liquides et marketing d'entreprise
Lactalis Canada

38
NOUVELLES
LICENCES

1 000
NOUVEAUX
PRODUITS

En novembre, la Dairy Distillery a lancé son deuxième spiritueux, Vodkow Cream, bonifiant ainsi sa gamme de produits innovateurs au logo de la vache bleue. Vodkow Cream est une liqueur composée de crème canadienne sans lactose et du produit phare de la distillerie, la vodka Vodkow. Cette dernière est produite à partir de sucre du lait qui serait autrement inutilisé.



En février, Lactalis Canada a annoncé que le logo de la vache bleue figurerait sur les emballages de ses gammes de yogourts Astro et Stonyfield. Lactalis avait déjà annoncé l'ajout du logo sur plusieurs de ses marques de fromage fabriqué à partir de lait canadien : Cheestrings/Ficello, Amooza!, Cracker Barrel, Black Diamond et P'tit Québec.



Certaines marques ayant adopté le logo de la vache bleue ou accru son utilisation en 2020-2021 :

- Alberta Pike
- Amooza!
- Astro (Original – Smooth N' fruity – BioBest)
- Babybel
- Black Diamond
- Cheestrings/Ficello
- Circle K
- Core Power
- Cracker Barrel
- Creel & Gambrel (C&G)
- D Spot Dessert Café
- Dairy Distillery
- Elite Sweets
- Fairlife
- Founders & Farmers
- Lakeside Farmstead
- Legendary Premium Ice Cream
- P'tit Québec Galbani Professionale
- Panache
- Sargent Family Dairy and Creamery
- Sorbetero
- St. Clair Ice Cream
- Stonyfield
- Terra Cotta Cookies
- The A2 Milk Company
- Tiferet Organic
- Value Priced
- Walker Farms

Les Restaurants McDonald du Canada Limitée ont utilisé le logo dans le cadre de leur campagne promotionnelle estivale. Il s'agissait d'une convergence fructueuse entre deux marques emblématiques : le logo de la vache bleue et les Arches d'or^{MD}.

Dairy Queen a appliqué le logo de la vache bleue sur un plus grand nombre d'emballages destinés à la vente dans ses restaurants et au détail.



Tim Hortons a accru l'application et la visibilité du logo de la vache bleue dans le cadre de ses promotions et au point de vente. L'entreprise et les PLC ont ainsi atteint les objectifs promotionnels et stratégiques de leur partenariat.

En juin, Pizza Pizza, l'une des grandes chaînes canadiennes de pizzerias, a annoncé que le logo de la vache bleue se retrouverait sur son site Web, sur ses emballages et dans ses courriels promotionnels à l'échelle nationale.



Restaurants ayant adopté le logo de la vache bleue en 2020-2021 :

- Tim Hortons
- Dairy Queen
- Dominos
- Boston Pizza
- Burger King
- Harvey's Restaurants
- McDonalds Canada
- Opa! Of Greece
- Pizza Pizza
- Tim Hortons
- Et plus

Nos pizzas sont préparées avec du fromage mozzarella canadien à 100 %.

Derrière le logo de la vache bleue : de la qualité jusqu'à la dernière goutte

Lorsque les consommateurs aperçoivent le logo de la vache bleue des PLC, cela signifie qu'ils tiennent entre leurs mains 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.

Derrière le logo de la vache bleue se trouve le programme proAction^{MD}. Dans le cadre de proAction, les producteurs laitiers démontrent aux consommateurs, de façon transparente, comment ils adhèrent aux normes parmi les plus rigoureuses au monde. Le programme proAction continue de témoigner des normes et pratiques d'excellence que les producteurs laitiers canadiens appliquent tous les jours à la ferme.



Le programme proAction^{MD} comprend six volets :



ENVIRONNEMENT :

Les producteurs se fondent sur les plans environnementaux de la ferme en vigueur dans les provinces et mettent en place les meilleures pratiques en matière de gestion des éléments nutritifs, de santé du sol et de gestion de l'eau, tout en améliorant la biodiversité et en réduisant les déchets.



BIEN-ÊTRE ANIMAL :

Les producteurs offrent d'excellents soins à leurs animaux en adhérant aux exigences du *Code de pratiques pour le soin et la manipulation des bovins laitiers*.



QUALITÉ DU LAIT :

Les producteurs respectent rigoureusement, tous les jours, les normes de qualité du lait fixées par les provinces afin de produire un lait dont la qualité est parmi les meilleures au monde.



SALUBRITÉ DES ALIMENTS

Les producteurs mettent tout en œuvre pour prévenir, surveiller et limiter les risques liés à la salubrité des aliments dans leur ferme en adhérant aux principes d'analyse des risques aux points critiques et aux exigences reconnues par l'Agence canadienne d'inspection des aliments.



TRAÇABILITÉ ANIMALE :

L'Agence canadienne d'inspection des aliments a adopté une réglementation sur la traçabilité dans le but d'assurer la santé animale et la santé humaine, ainsi que la salubrité des aliments. Les producteurs laitiers canadiens se conforment à ces exigences ou les surpassent, ce qui facilite le suivi rigoureux des déplacements de bovins laitiers.



BIOSECURITÉ :

Pour améliorer la sécurité des troupeaux, les producteurs travaillent avec des vétérinaires afin de gérer les risques et prennent des mesures pour éviter l'introduction ou la propagation de maladies dans leur troupeau.



Obligatoire pour tous les producteurs laitiers canadiens, proAction^{MD} évolue continuellement afin de refléter les meilleures pratiques les plus récentes.

Une culture d'amélioration continue

L'amélioration continue est l'une des valeurs fondamentales de proAction^{MD}. Ainsi, le programme demeure le reflet des recherches et technologies les plus récentes, ainsi que des observations des producteurs et des spécialistes.

En octobre, les PLC ont publié le plus récent rapport d'étape de proAction, qui souligne les réalisations et les progrès des 12 mois précédents, y compris le lancement du volet Biosécurité, l'annonce de nouveaux partenariats et programmes, et l'engagement continu à l'égard des valeurs de proAction démontré par les agriculteurs et les partenaires de l'industrie pendant la pandémie de COVID-19.

Quelques changements ont été apportés au programme depuis la publication du rapport d'étape :



Volet Traçabilité : lancement du premier programme national de traçabilité des bovins laitiers

En octobre, Lactanet a lancé TracéLaitier, le programme national de traçabilité des bovins laitiers. Ce programme était grandement attendu. Conçu et construit en partenariat avec les PLC, ce système national centralisé assure la gestion de toutes les données de traçabilité des bovins laitiers. TracéLaitier offre protection et paix d'esprit à l'industrie laitière grâce à ses outils conviviaux. TracéLaitier favorise le partage d'information et ajoute de la valeur aux initiatives de recherche et de génétique, tout en cadrant avec le volet Traçabilité du programme proAction^{MD} des PLC. Le système fournit une vue d'ensemble complète des déplacements des bovins laitiers.



Volet Bien-être animal : des troupeaux en meilleure santé

En avril 2021, plusieurs modifications au volet Bien-être animal sont entrées en vigueur. Ces changements concernent les évaluations du bétail et les mesures correctives. Certaines de ces modifications entreront en vigueur à la suite d'une période transitoire. Ainsi, les producteurs, les professionnels et le personnel des administrations provinciales auront le temps de s'adapter. Cela dit, des mesures seront prises rapidement dans les domaines nécessitant des améliorations.



Volet Environnement : des engagements encore plus forts en matière de durabilité

La protection de l'environnement a toujours été une valeur fondamentale des producteurs laitiers. Ils ont tout à gagner en assurant une intendance optimale de l'environnement, sous le cadre pleinement transparent de proAction^{MD}. Le volet Environnement a pour but d'améliorer la santé des sols et la biodiversité, de préserver la qualité des terres et de l'eau, de réduire l'empreinte environnementale et l'empreinte carbone, et de veiller à ce que les prochaines générations de consommateurs puissent obtenir les produits laitiers qu'ils aiment.

À l'automne 2020, les PLC ont apporté des retouches aux exigences et publié le *Manuel de référence environnement*, dont les mesures entreront pleinement en vigueur le 1er septembre 2021. Ce manuel présente les cinq exigences du volet Environnement. Les nouvelles exigences incluent ce qui suit :

- Un Plan d'accompagnement agroenvironnemental (au Québec) ou Plan environnemental de la ferme (ailleurs au pays), ou l'équivalent. Les producteurs élaborent un plan d'action individuel, puis le mettent en œuvre. Ainsi, les producteurs cernent leurs forces ainsi que les améliorations à apporter à leur exploitation.
- Un questionnaire environnemental, qui sert à évaluer les pratiques des fermes en matière de santé des sols, d'émissions de gaz à effet de serre, de biodiversité, d'effluents d'ensilage et de déchets plastiques. Les producteurs notent également les actions positives qu'ils prennent déjà et se renseignent sur celles qu'ils pourraient envisager.
- Des exigences complémentaires visant à réduire le risque de contamination des sols et des eaux souterraines et de surface par l'eau usée et par le fumier, et à utiliser de manière optimale le fumier et les autres éléments nutritifs à la ferme.



Groupe de travail national sur la durabilité

Les PLC ont constitué un groupe de travail, composé d'un membre du personnel par province, pour se pencher sur une approche nationale de durabilité environnementale. Le groupe cernerá des initiatives et des actions à la fois abordables et mesurables que les fermes laitières pourront prendre et à l'égard desquelles elles pourront rendre des comptes. Les membres fixeront également des cibles à court et à moyen terme pour l'industrie. Le groupe de travail examinera la possibilité de conclure des partenariats et d'obtenir du financement gouvernemental en vue d'atteindre les cibles.

Le groupe de travail élaborera un objectif national en matière d'environnement et le soumettra au conseil d'administration des PLC. L'objectif devra satisfaire aux trois critères suivants :

- Être crédible et valable aux yeux des consommateurs canadiens;
- Donner un juste reflet de l'éventail des mesures et actions prises par les producteurs laitiers canadiens, et être étayé par des indicateurs mesurables pour suivre les progrès au fil du temps;
- Assurer que les Canadiens voient un lien direct entre la consommation de produits laitiers, le soutien à l'industrie laitière et leur intérêt en matière de protection de l'environnement.

Le groupe de travail a tenu ses premières rencontres au printemps et poursuit ses travaux. Les membres s'appuient sur l'expertise approfondie des PLC et des organisations laitières provinciales.



Soutien à des programmes de recyclage agricole

Dans le cadre du volet environnement de proAction^{MD}, les PLC travaillent avec AgriRÉCUP, une organisation nationale de l'industrie agricole. Cette organisation sans but lucratif est vouée à la responsabilité environnementale. Le partenariat incite les exploitants agricoles à recycler le plastique de manière à nous rapprocher de notre objectif de zéro production de déchets en plastique. AgriRÉCUP assure la récupération et la gestion de déchets agricoles inorganiques. L'organisation en dispose de façons écologiquement responsables ou les recycle sous forme de nouveaux produits comme du drain agricole, des tuyaux flexibles d'irrigation et des sacs de plastique. Les producteurs agricoles comprennent naturellement l'importance de prendre soin de la terre et se tournent de plus en plus vers des solutions écologiques. Les partenariats avec des organisations comme AgriRÉCUP sont une excellente façon pour les PLC de concrétiser leur engagement à l'endroit d'un avenir durable.



Les PLC : un partenaire clé pour le secteur laitier

La dernière année a été celle de tous les défis pour les entreprises membres de notre chaîne de valeur. Des restaurants aux entreprises de services alimentaires, en passant par les détaillants, peu de secteurs ont été épargnés par l'imprévu : fermetures, perturbations de l'approvisionnement, défis liés à la main-d'œuvre et nouvelles habitudes de consommation. La tempête est en voie de s'atténuer. On entrevoit le retour de certaines habitudes d'achat telles qu'elles étaient avant la pandémie, tandis que d'autres tendances s'annoncent permanentes. Les PLC demeureront aux côtés de leurs alliés dans l'environnement post-COVID-19, notamment en positionnant le logo de la vache bleue dans leurs campagnes publicitaires, particulièrement au point de vente, ainsi qu'en proposant des tactiques pour stimuler la consommation.

Salon International de l'Alimentation (SIAL) Canada

SIAL Canada est le plus important salon commercial interentreprises du secteur alimentaire, tant au chapitre du nombre de participants qu'à celui de l'envergure et de la variété. En effet, l'événement rassemble plus de 1 200 exposants de 50 pays ainsi que plus de 25 000 acheteurs du Canada, des États-Unis et d'une soixantaine d'autres pays. L'édition 2020 n'a pu avoir lieu en personne, pandémie oblige, mais elle a été remplacée par une formule virtuelle, du 28 septembre au 2 octobre 2020. Les PLC y ont participé en tenant plusieurs kiosques virtuels avec des partenaires pour mettre en valeur les produits laitiers canadiens.



Restaurants Canada Show

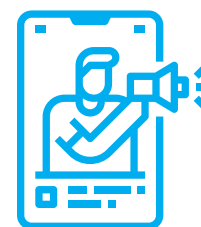
Les PLC étaient partenaires de l'événement Restaurants Canada Show, au début mars 2021. Il s'agissait d'une occasion de promouvoir la valeur ajoutée des produits laitiers canadiens auprès de dirigeants du secteur de la restauration. Poursuivant l'élan donné lors des éditions précédentes, les PLC ont assuré la visibilité optimale du logo de la vache bleue devant les décideurs de l'industrie. Ce salon était également une occasion de mettre en évidence la grande polyvalence des produits laitiers offerts aux consommateurs. En remettant des articles promotionnels arborant le logo de la vache bleue et en commanditant la très fréquentée conférence Breakfast with Champions, les PLC ont pleinement mis en valeur leur image de marque ainsi que le rôle des produits laitiers dans le secteur de la restauration. De plus, le pavillon du café a été littéralement tapissé de la marque des PLC, qui en étaient commanditaires. Enfin, des centaines de délégués ont assisté aux trois webinaires sur les accords boissons-fromages, animés par l'ambassadeur des fromages canadiens, David Beaudoin.

Partenariat avec Tim Hortons

Tim Hortons compte parmi les grands utilisateurs de crème et de lait au pays. Toutefois, la chaîne a dû s'adapter à la nouvelle réalité d'une forte diminution du navettage entre la maison et le bureau. Étant donné que le lait, la crème et le café sont pratiquement indissociables, il fallait revoir les objectifs de ce partenariat d'affaires. Nous travaillons avec Tim Hortons pour l'aider à renouer avec sa clientèle, et nous continuerons de l'appuyer à toutes les étapes de la reprise, en misant sur notre sceau de qualité : le logo de la vache bleue.

« Tim Hortons est une marque nationale emblématique qui se marie parfaitement à celle de la vache bleue. C'est un classique, comme le café deux crèmes, deux sucres! »

- Hope Bagozzi,
Chef du marketing
Tim Hortons



Collaboration avec des détaillants

Les PLC conjuguent leurs efforts de commercialisation à ceux de partenaires dans le secteur de la vente au détail. L'objectif est de mettre en valeur le logo de la vache bleue et les messages qui y sont associés à la dernière étape du processus d'achat. Dans bien des cas, nos campagnes de marketing comprennent une présence en magasin. Nous collaborons avec les détaillants pour la mise en place de publicités et d'affiches, la distribution de dépliants et l'offre de programmes de fidélisation au point de vente. Dans tous les cas, le logo de la vache bleue est mis en évidence. Les PLC ne négligent aucune avenue pour mousser les ventes.

Soutien aux banques alimentaires canadiennes

Le Centre for Studies in Food Security de l'Université Ryerson indique qu'environ 12 % des foyers canadiens sont en situation d'insécurité alimentaire et ont des lacunes dans leur apport nutritionnel. Ainsi, les producteurs laitiers croient fermement que tous les citoyens et toutes les familles devraient disposer d'aliments abordables, sains et nutritifs, comme les produits laitiers. Les producteurs laitiers ont réagi devant la fermeture prolongée de nombreux milieux de travail à cause de la pandémie. Ils ont donné plus de 10 millions de dollars en produits laitiers aux banques alimentaires pour soutenir les Canadiens dans le besoin. Le 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 de qualité pour distribution partout au pays, y compris dans le Nord.



Journée mondiale du lait



Journée mondiale du lait

Le 1^{er} juin 2021, les PLC ont souligné la Journée mondiale du lait, de concert avec la Global Dairy Platform. Le thème de cette année était la durabilité. Les messages des PLC soulignaient la place de choix du secteur laitier dans une agriculture durable, ainsi que son rôle « au cœur des collectivités dynamiques qu'il engendre » (Global Dairy Platform, traduction libre). La pièce maîtresse était une vidéo présentant une série de photos prises par des producteurs laitiers pour illustrer leur souci de l'environnement et de la saine alimentation de leurs concitoyens. On estime que la campagne de médias sociaux des PLC a généré à elle seule plus de 7 millions d'impressions.

Un champion infatigable pour les producteurs laitiers canadiens

Les PLC n'ont reculé devant rien pour obtenir une compensation à la suite d'accords commerciaux

En novembre 2020, le gouvernement a mis de l'avant son plan d'indemnisation pour les concessions faites lors de la conclusion de l'Accord économique et commercial global (AECG) et de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP). Les PLC et d'autres organismes avaient multiplié les interventions auprès du gouvernement au cours des mois menant à cette annonce.

Le gouvernement a annoncé une accélération sur trois ans de l'échéancier pour le versement du solde intégral des paiements de compensation directs, soit 1,4 milliard de dollars en tout, à l'égard de l'AECG et du PTPGP. Ce faisant, le gouvernement reconnaissait à quel point la concurrence étrangère était féroce dans le secteur laitier. D'ici 2024, près de 18 % de notre production nationale de matière grasse – le sous-produit du lait le plus rentable – aura été transférée à des producteurs étrangers, dont les produits importés remplaceront des produits fabriqués avec du lait canadien sur les tablettes de nos épiceries.



Atténuation des impacts de l'ACEUM sur le secteur

L'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM) est entré en vigueur le 1er juillet 2020. Le premier ministre s'est engagé à fournir une compensation complète et équitable pour atténuer les effets de cet accord sur les producteurs laitiers. Les PLC ont poursuivi leurs activités de défense des intérêts à cet égard, en faisant du dossier l'une des priorités de la semaine de lobbying annuelle. Les représentants des PLC ont multiplié les échanges avec les cabinets de la ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, de la ministre des Finances et du premier ministre, ainsi qu'avec d'autres décideurs, pour inciter le gouvernement à amorcer la discussion avec les producteurs laitiers le plus rapidement possible.



Accord commercial Canada-Royaume-Uni et demande d'accession du Royaume-Uni au PTPGP

Le 9 décembre 2020, le Canada et le Royaume-Uni ont conclu un accord de continuité commerciale à la suite de la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne. Les revendications des PLC ont été fructueuses, car le Royaume-Uni appliquera les dispositions actuelles en matière d'importations de l'Organisation mondiale du commerce à ses exportations de produits laitiers vers le Canada. Ainsi, l'accès international au marché canadien demeurera au niveau actuel. Un accord de libre-échange permanent entre les deux pays devrait être conclu d'ici 2023. Entre-temps, le Royaume-Uni a soumis une demande d'accession au PTPGP. Le processus est en cours depuis le 2 juin. Les PLC suivent la situation de près et poursuivent leur intervention directe dans ce dossier afin de s'assurer que le gouvernement respecte son engagement de ne faire aucune concession supplémentaire concernant l'accès au marché laitier canadien.

Allocation des contingents tarifaires

Les PLC ont soumis leurs observations au cours de la phase II de l'examen complet de l'allocation et de l'administration des contingents tarifaires pour les produits laitiers. Une fois de plus, les PLC ont insisté sur l'importance d'une attribution maximale des contingents tarifaires à des transformateurs laitiers canadiens, qui est essentielle pour les producteurs laitiers. Les nouveaux contingents tarifaires devraient être annoncés le 1^{er} septembre 2021 et entrer en vigueur le 1^{er} janvier 2022. Les PLC ont également tenu une séance d'information technique pour sensibiliser les parlementaires à ce dossier important pour notre secteur.

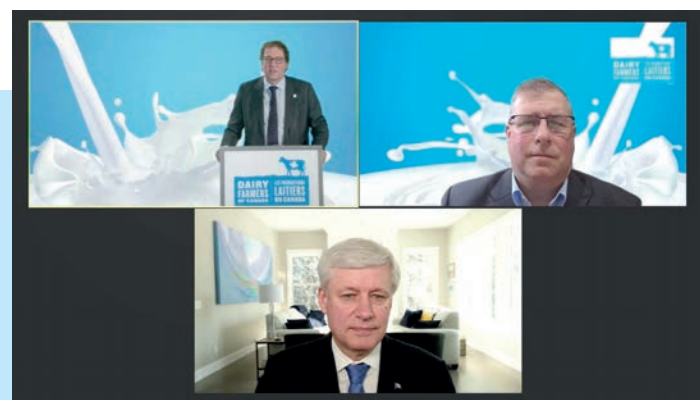
Contestation par le Bureau du représentant américain au commerce des contingents tarifaires au titre de l'ACEUM

Dans le cadre du nouvel ACEUM, la plupart des contingents tarifaires du Canada ont été attribués à des transformateurs, selon une approche comparable à celle mise en place au titre de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste. À la fin décembre 2020, le Bureau du représentant américain au Commerce a pris des mesures initiales de contestation. Les États-Unis y ont donné suite, le 25 mai 2021, en demandant la constitution d'un groupe spécial auquel soumettre leur contestation de l'allocation de contingents tarifaires aux transformateurs laitiers canadiens. Nous partageons la prise de position du gouvernement du Canada selon laquelle l'allocation actuelle de contingents tarifaires est conforme à l'ACEUM. Nous offrons notre soutien au gouvernement afin de monter un dossier solide qui permettra de défendre l'intérêt national. Le groupe spécial devrait rendre sa décision à la fin de 2021.



Table ronde de l'Institut Broadbent sur la sécurité alimentaire

En janvier 2021, les PLC ont commandité la tenue d'une table ronde de l'Institut Broadbent sur le thème de la sécurité alimentaire. La réponse du secteur laitier devant la pandémie a servi d'étude de cas lors de la discussion. Les experts invités étaient le vice-président des PLC, David Wiens, ainsi que la chef des services aux réseaux de Banques alimentaires Canada et un professeur en économie alimentaire, agricole et de ressources à l'Université de Guelph. La discussion a été visionnée par plus de 200 personnes en direct et a obtenu de nombreux visionnements additionnels par la suite sur YouTube. Même si elle ne visait pas l'auditoire habituel des PLC, cette table ronde a jeté une lumière très positive sur le secteur laitier. Les participants ont appris une foule de nouvelles choses au sujet de l'apport de l'industrie laitière à la sécurité alimentaire au Canada.



Conférence annuelle sur la politique laitière

En février 2021, environ 500 producteurs laitiers des quatre coins du Canada ont participé virtuellement à la Conférence annuelle sur la politique laitière des PLC. Des spécialistes de l'industrie et d'ex-élus canadiens et américains ont discuté des problématiques et des possibilités les plus marquantes pour le secteur laitier. Les conférenciers ont abordé les avenues de croissance au sein du marché, fait le point sur la question de la durabilité au sein de notre secteur et décrit en quoi l'innovation pouvait être la clé de la reprise après la COVID-19. Des experts et leaders d'opinion ont offert leurs conseils en matière de relations commerciales. Enfin, les délégués ont visionné des messages vidéo des quatre principaux partis à la Chambre des communes.



« Je suis un Américain partisan de la gestion de l'offre. Les petits producteurs laitiers américains sont poussés à la faillite et ne reçoivent que des promesses vides. Nous sommes à court d'options, et nous n'avons pas encore examiné l'option qui connaît le plus de succès en Amérique du Nord, juste au nord de notre frontière. »

- Howard Dean, ancien gouverneur du Vermont
Président du Comité national démocratique

Globe and Mail - 5 mars, 2021

Projets de loi émanant des députés touchant l'industrie laitière

Divers projets de loi émanant des députés ayant une incidence pour le secteur laitier ont suivi le processus législatif au cours de l'année. Certains ont atteint les dernières étapes avant leur adoption sous forme de loi :

Projet de loi C-208 – Loi modifiant la Loi de l'impôt sur le revenu (transfert d'une petite entreprise ou d'une société agricole ou de pêche familiale)

Ce projet de loi, s'il était adopté, permettrait aux petites entreprises et aux sociétés agricoles ou de pêche familiales de bénéficier du même taux d'imposition lors de la vente à un membre de la famille que le taux qui serait applicable pour la vente à un tiers. À l'heure actuelle, lorsqu'un agriculteur vend son entreprise à un membre de sa famille, la différence entre le prix de vente et le prix d'achat initial est imposée sous forme de dividende réputé. Toutefois, en cas de vente à une personne autre qu'un membre de la famille, la différence est imposée sous forme de gain en capital, dont le taux est moins élevé et assujéti à l'exonération cumulative des gains en capital. Les PLC appuient le projet de loi C-208, car il rectifierait un problème soulevé par les producteurs laitiers depuis de nombreuses années.

État d'avancement au 1^{er} juillet 2021 : Le projet en est à l'étape de la troisième lecture au Sénat. S'il est adopté par le Sénat, il sera renvoyé à la Chambre et recevra la sanction royale par la suite.



Projet de loi C-206 – Loi modifiant la Loi sur la tarification de la pollution causée par les gaz à effet de serre (combustible agricole admissible)

Ce texte législatif aurait pour effet d'élargir l'exemption qui s'applique au combustible agricole admissible pour inclure le gaz naturel commercialisable et le propane. Les PLC appuient l'élargissement de cette exemption et soutiennent les revendications de la Fédération canadienne de l'agriculture dans ce dossier.

État d'avancement au 1^{er} juillet 2021 : À l'étape de la deuxième lecture, le projet de loi a obtenu l'aval de tous les partis, sauf le Parti libéral. Les débats se poursuivront en troisième lecture.

Projet de loi C-205 – Loi modifiant la Loi sur la santé des animaux

Ce projet de loi érigerait en infraction le fait de pénétrer, sans autorisation ou excuse légitime, dans un lieu où se trouvent des animaux, lorsque ce fait peut avoir comme conséquence d'exposer ces derniers à une maladie ou à une substance toxique susceptible de les contaminer. Le texte a été adopté en deuxième lecture aux Communes le 10 mars 2021, avec l'appui du Parti conservateur, du Nouveau Parti démocratique et du Bloc Québécois.

État d'avancement au 1^{er} juillet 2021 : Le projet est à l'étude par le Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Les PLC ont soumis un mémoire soulignant les forces du projet de loi, ainsi que les améliorations qui pourraient y être apportées. Les PLC appuient ce projet de loi, car il comblerait un vide juridique et offrirait aux fermes laitières une protection robuste contre les entrées illégales. Les PLC ont proposé des modifications selon lesquelles il ne serait plus possible de plaider l'ignorance pour s'absoudre de sa responsabilité, et selon lesquelles la responsabilité s'étendrait aux personnes ou organisations qui en aident d'autres à contrevenir à la loi.

Projet de loi C-216 – Loi modifiant la Loi sur le ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement (gestion de l'offre)

Ce projet limiterait le pouvoir du ministre des Affaires étrangères de prendre des engagements qui auraient pour effet d'augmenter les contingents tarifaires applicables aux produits laitiers, à la volaille ou aux œufs, ou de diminuer le tarif applicable à ces marchandises lorsqu'elles sont importées en sus du contingent tarifaire applicable.

État d'avancement au 1^{er} juillet 2021 : Le projet de loi a été adopté en deuxième lecture à la Chambre des communes le 10 mars 2021, avec l'appui du Parti libéral, du Nouveau Parti démocratique, du Bloc Québécois et de 38 députés du Parti conservateur. Le projet de loi est à l'étude par le Comité permanent du commerce international. Les représentants des PLC ont comparu devant le Comité pour donner leur appui au projet de loi et souligner son importance pour tous les secteurs agricoles assujettis à la gestion de l'offre.

Les PLC continueront à suivre le processus législatif et à intervenir lorsque nécessaire. Cela dit, si des élections devaient avoir lieu à l'automne 2021, les travaux parlementaires seraient interrompus et les projets de loi n'ayant pas encore reçu la sanction royale mourraient au Feuilleton.



Semaine de lobbying 2021

Au cours de la semaine du 8 au 12 février 2021, des producteurs laitiers des quatre coins du Canada se sont réunis virtuellement lors de la Conférence annuelle sur la politique laitière des PLC. Cette année, plusieurs volets de défense des intérêts ont été abordés : obtenir le soutien des députés fédéraux et sénateurs aux mesures d'atténuation des conséquences négatives de l'ACEUM; protéger le droit pour le Canada d'attribuer ses propres contingents tarifaires; refuser toute concession commerciale additionnelle; renforcer les mesures d'application à la frontière; et réclamer l'adoption d'un code de conduite national pour les détaillants en alimentation. En dépit des inconvénients associés aux rencontres virtuelles, cette semaine a été couronnée de succès. Les producteurs laitiers ont tenu plus de 140 rencontres avec des députés et des sénateurs de toutes les formations politiques et ont rencontré les chefs de quatre partis représentés aux Communes, y compris le premier ministre.



Code de conduite pour les détaillants en alimentation

Au cours des dernières années, certains détaillants ont accru la pression sur les fournisseurs en imposant des frais et pénalités arbitraires et déraisonnablement élevés, et en apportant des changements unilatéraux aux contrats d'approvisionnement. Ces pratiques risquent de freiner la création de nouveaux produits, de réduire la variété offerte et de générer des coûts inutiles, en plus d'avoir un impact négatif sur les producteurs et les transformateurs laitiers, les épiciers indépendants et les consommateurs. Les PLC unissent leur voix à celles d'autres intervenants pour préconiser l'adoption d'un code de conduite pour les détaillants en alimentation. Un tel code renforcerait la chaîne d'approvisionnement alimentaire du Canada. S'il était adopté, il rétablirait un meilleur équilibre dans la relation fournisseur-détaillant, rehausserait la concurrence dans le commerce de détail alimentaire et favoriserait la collaboration entre tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement. Les PLC ont défendu leur point de vue à ce sujet au cours de la semaine de lobbying et effectué des suivis auprès des gouvernements à plusieurs reprises pendant l'année. Nos efforts de revendication, conjugués à ceux d'autres parties prenantes, ont porté leurs fruits. Les ministres de l'Agriculture des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont annoncé leur intention de former un comité qui étudiera cette question et fera rapport de ses constats lors de la prochaine réunion ministérielle, plus tard en 2021.



Sommet des Nations Unies sur les systèmes alimentaires

En septembre 2021, les Nations Unies tiendront le Sommet sur les systèmes alimentaires, où une variété d'intervenants clés se pencheront sur des solutions visant à transformer les systèmes alimentaires mondiaux. Il semble d'ores et déjà que les défenseurs d'une alimentation à base de plantes, comme EAT-Lancet, cherchent à influencer les thèmes qui y seront abordés. Les pays participants ont été invités à tenir leurs propres dialogues préparatoires à la discussion à l'échelle mondiale. Les PLC ont participé activement aux échanges chapeautés par le gouvernement du Canada et par des groupes agricoles comme la Fédération canadienne de l'agriculture. Nous avons soulevé l'importance des activités d'élevage des animaux, en soulignant la réduction de l'empreinte carbone réalisée au cours des dernières années et la valeur nutritive supérieure des produits laitiers. Les PLC sont également intervenus directement auprès des représentants gouvernementaux pour faire en sorte que l'agriculture animale ne soit minimisée de quelque façon que ce soit lors du Sommet, étant donné que sa valeur nutritive est prouvée scientifiquement et qu'elle s'inscrit dans le créneau de l'agriculture durable, au même titre que d'autres protéines animales.

Un partenaire international pour le secteur laitier

En plus de se porter en défenseur infatigable de l'industrie laitière du Canada, les PLC jouent un rôle actif au sein d'organisations internationales, dont la Fédération internationale de laiterie (FIL), l'Organisation mondiale du commerce, l'Organisation mondiale de la santé, Codex Alimentarius, l'Organisation mondiale des agriculteurs, la Global Dairy Platform, et le International Farm Comparison Network. Les PLC ont notamment commandité le Symposium international en sciences et technologie fromagères de la FIL, au printemps 2021, en plus de participer à l'événement. Ces activités de concertation à l'échelle internationale consolident notre position de chef de file du secteur laitier canadien.



Communication et gestion des enjeux

GESTION DES ENJEUX

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.

Au nombre des dossiers qui font l'objet d'un suivi constant, notons les changements climatiques, l'environnement, les soins des animaux et l'intérêt pour les régimes alimentaires non traditionnels.

Les PLC tirent parti de ces connaissances pour répondre aux enjeux émergents et démontrer que les producteurs et les consommateurs partagent les mêmes valeurs en matière de qualité, 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 la Fédération internationale du lait et la Global Dairy Platform, afin de se tenir informés des questions internationales et d'être mieux en mesure de faire obstacle à la mésinformation.

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 nécessaire.

Nous entretenons également 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 concernant la valeur nutritionnelle des produits laitiers. Dans certains dossiers, l'impartialité des PLC est remise en question à cause de sa proximité avec les parties concernées. Nous invitons donc des experts tiers, sans affiliation directe avec les PLC, à répondre aux questions. Ces sources indépendantes sont garantes d'une crédibilité supplémentaire.



LES MÉDIAS SOCIAUX EN CHIFFRES

Données vérifiées pour toutes les plateformes

230 000
abonnés sur les médias sociaux

70%

de croissance du nombre d'abonnés sur Instagram

33%

de croissance du nombre d'abonnés sur LinkedIn

18 MILLIONS+
impressions générées sur Twitter

GROUPE DE TRAVAIL D'EXPERTS SUR LE BEURRE

À l'hiver 2021, l'enjeu de la consistance du beurre est devenu une source de préoccupation pour le public. En réponse à ces questionnements, les PLC ont mis en place un groupe de travail d'experts indépendant ayant pour mandat de tirer des conclusions scientifiques au sujet de la dureté du beurre et de l'utilisation des suppléments de palme dans l'alimentation des vaches laitières. Les principaux objectifs du groupe de travail sont les suivants :

- **Confirmer s'il y a ou s'il y a eu des changements dans les caractéristiques du beurre**
- **Examiner la documentation scientifique pour déterminer les pratiques exemplaires en ce qui concerne :**
 - l'ajout de suppléments de gras de palme dans l'alimentation des vaches;
 - la composition du lait (et du beurre);
 - les techniques de manutention et de transformation du lait;
 - la salubrité et la sécurité des suppléments, dont le gras de palme;
 - les lacunes dans les données ou la recherche;
 - la durabilité de divers types de suppléments de palme, y compris les sous-produits;
 - le rôle et la valeur nutritionnelle des suppléments de gras de palme pour vaches laitières.



Le groupe de travail comprend d'éminents universitaires et scientifiques de partout au Canada, qui possèdent une expertise diversifiée. Tous sont reconnus comme des chefs de file dans leur domaine, avec des spécialisations comme la nutrition des vaches laitières, la santé animale, la durabilité, la science alimentaire et la nutrition humaine. Le point de vue des consommateurs sera bien pris en compte puisque l'Association des consommateurs du Canada est représentée au sein du groupe de travail. Le groupe comprend également des transformateurs laitiers et des experts en production laitière.

L'autonomie du groupe de travail est un facteur important, car les sceptiques sont méfiants à l'endroit des recherches ou des spécialistes qui ont une étroite association avec notre industrie. Le groupe mène ses travaux sans l'intervention des PLC. Le rôle des PLC se limite à fournir de l'information sur demande. L'indépendance du groupe de travail est complète, ce qui explique pourquoi il se charge notamment de ses propres relations médiatiques.

Stimuler l'innovation : Initiatives de recherche

Le secteur laitier canadien se classe parmi les meilleurs au monde en matière de recherche et d'innovation. Au cours des 25 dernières années, les PLC ont investi des millions de dollars pour :

- ✓ **stimuler l'innovation**
- ✓ **rehausser l'efficacité et la durabilité des fermes laitières**
- ✓ **améliorer les pratiques de santé animale**
- ✓ **optimiser la qualité du lait**
- ✓ **mettre en valeur le rôle des produits laitiers dans la nutrition et la santé humaines**

Les PLC donnent un effet multiplicateur à leurs investissements en obtenant des fonds de contrepartie auprès de partenaires de recherche, dont Agriculture et Agroalimentaire Canada, le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada et Lactanet Canada, pour ne nommer que ceux-là.

Les résultats de ces recherches sont la pierre d'assise de nos communications avec les professionnels de la santé et le public. Ils orientent les nouvelles pratiques exemplaires ainsi que les exigences comme celles du programme proAction^{MD}.

Dans un souci de maintenir cette longueur d'avance, les PLC ont entrepris la mise à jour de la Stratégie nationale de recherche laitière. Cette stratégie, adoptée en 2016, constitue un plan quinquennal guidant nos investissements dans la recherche scientifique. La nouvelle édition sera rendue publique en octobre 2021. Elle est en cours de préparation avec le concours de producteurs laitiers, de chercheurs, d'étudiants, de professionnels de la santé, de spécialistes scientifiques et techniques, ainsi que de membres de l'industrie.



Informer nos parties prenantes clés des dernières nouveautés

L'équipe de recherche des PLC sensibilise les agriculteurs et les professionnels de la santé aux avancées les plus récentes en recherche laitière. Au cours de l'année, les PLC ont publié plusieurs fiches d'information :

- Trois fiches d'information ont été mises à jour et distribuées à 5 300 exemplaires chacune à des producteurs laitiers en appui au déploiement du volet environnement de proActionMD. Rappelons que les évaluations environnementales commenceront dès septembre 2021. Ces fiches présentent un éventail de pratiques exemplaires sur la gestion du bétail, du fumier et des cultures dans le but d'atténuer les émissions de gaz à effet de serre et de favoriser une amélioration continue de la durabilité des exploitations agricoles.
- Deux fiches d'information illustrées, conçues en partenariat avec le Réseau mammite, présentaient un protocole recommandé pour l'administration d'un scellant interne à trayons chez les bovins laitiers, ainsi qu'un protocole de tarissement des vaches laitières de réforme en période de forte production et en situation d'urgence.
- Deux feuillets d'information, produits dans le cadre du Mois de la nutrition 2021, mettaient l'accent sur le faible apport en calcium chez les Canadiens ainsi que sur l'écart entre les recommandations nutritionnelles canadiennes et le régime de santé planétaire EAT-Lancet. Plus de 8 000 feuillets ont été distribués à des enseignants du secondaire et à des diététistes lors de cette campagne de sensibilisation.

Comités d'experts

En 2020, le Conseil canadien de la recherche laitière s'est réuni deux fois pour approuver le soutien financier à quatre projets de recherche ainsi que l'appui à un projet lié au développement de la structure nationale de vulgarisation et de transfert des connaissances. Le Conseil a notamment élaboré un document de référence résumant les activités de recherche ainsi que celles de vulgarisation et de transfert des connaissances des PLC et des organisations membres.

Le comité consultatif scientifique des experts en nutrition s'est réuni deux fois pour évaluer 15 projets de recherche et examiner 6 rapports annuels ou définitifs de projets, tandis que le comité des experts en production laitière durable s'est réuni pour examiner 13 rapports annuels de projets.



La recherche en chiffres

39 PROJETS

32 PARTENAIRES DE FINANCEMENT

36 INSTITUTIONS DE RECHERCHE

124 SCIENTIFIQUES

113 ÉTUDIANTS (M. Sc., Ph. D., STAGIAIRES POSTDOCTORAUX)

3 023 FERMES LAITIÈRES PARTICIPANT AUX PROJETS

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 et les consommateurs informés des recherches émergentes et des nouvelles ressources qui renforcent le rôle des produits laitiers dans la promotion de la santé.

Que du bon

Les PLC ont lancé la campagne *Que du bon* pendant la première vague de la pandémie de COVID-19. Son objectif était d'inciter les millénariaux à préparer leurs repas à la maison à partir d'aliments sains, comme les produits laitiers. La campagne soulignait aussi que les produits laitiers occupent une place de choix dans une alimentation équilibrée. Les recettes, faciles à exécuter et nutritives, étaient étayées par un contenu bien réfléchi et complet dans les médias sociaux et sur les canaux numériques. La campagne s'adressait aux Canadiens qui cuisinaient plus souvent à la maison en période de pandémie, dans le but de leur redonner le goût de préparer leurs repas et de passer des moments de joie avec leurs proches.



49 MILLIONS

d'impressions dans les médias sociaux

105 000

nouveaux visiteurs sur le site Web



Commanditaire officiel du Mois de la nutrition



Le Mois de la nutrition est présenté par Les diététistes du Canada



Promouvoir le rôle des produits laitiers dans une alimentation saine : Mois de la nutrition 2021

Les PLC ont gardé le cap sur la diffusion de contenu numérique à titre de commanditaire officiel du Mois de la nutrition 2021 des Diététistes du Canada. L'événement annuel se tient en mars. En plus de concevoir du matériel à l'intention des enseignants et des professionnels de la santé, les PLC ont mis en œuvre une campagne sur les médias sociaux ciblant les consommateurs. Cette campagne mettait l'accent sur la grande diversité de l'alimentation des Canadiens et sur les influences qui façonnent les choix individuels. Les publications sur les médias sociaux aiguillaient les consommateurs vers un nouveau microsite proposant des ressources et des recettes.

Cette commandite a permis aux diététistes des PLC de se positionner à titre de chefs de file dans leur domaine, en plus de souligner l'importance des produits laitiers canadiens de qualité supérieure dans une alimentation saine.

20 000

exemplaires de l'affiche éducative distribués en format imprimé ou numérique à des enseignants et à des diététistes

Environ

50 MILLIONS

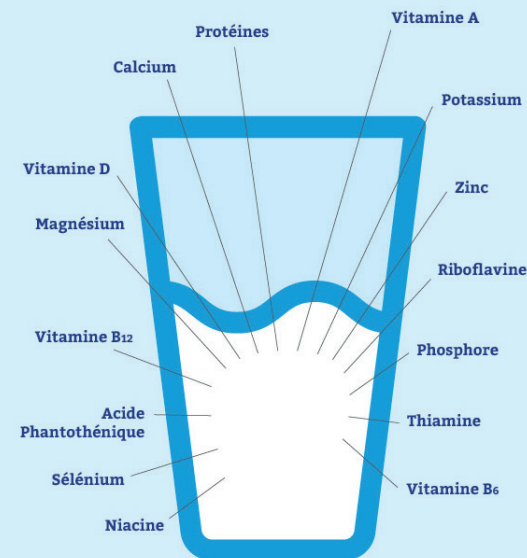
d'impressions dans les médias sociaux

50 %+

des activités médiatiques des Diététistes du Canada

Au cours de la campagne, on a noté une augmentation marquée de la proportion de consommateurs se disant d'accord avec les énoncés selon lesquels les produits laitiers font partie d'une alimentation saine; le lait canadien est libre d'antibiotiques; et le lait canadien est produit sans hormones artificielles de croissance.

LE LAIT : UNE SOURCE DE 15 ÉLÉMENTS NUTRITIFS ESSENTIELS



Sensibilisation des professionnels de la santé

Au cours de l'année, les PLC ont organisé ou appuyé trois webinaires visant à fournir aux professionnels de la santé les renseignements les plus à jour sur le rôle des produits laitiers dans une alimentation saine :

Protéines et santé osseuse, avec comme présentatrice principale Andrea Josse, Ph. D., professeure adjointe à l'École de kinésiologie et des sciences de la santé de l'Université York.

Dissiper les mythes sur le calcium et la santé osseuse, avec Jennifer Sygo, R.D., et deux membres du conseil consultatif scientifique d'Ostéoporose Canada : Lianne Tile, M.D., FRCPC, M. Ed., de l'Université de Toronto, et Hassan Vatanparast, M.D., Ph. D., de l'Université de la Saskatchewan.

Nouvelles perspectives sur le rôle des produits laitiers dans la prévention du diabète de type 2, présenté par Anthony Hanley, Ph. D., professeur au Département des sciences de la nutrition à l'Université de Toronto.



Rapport financier

Comme indiqué précédemment, 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 2020 des Producteurs laitiers du Canada, [cliquez ici](#). Le budget pour 2021 a été approuvé en décembre 2020.

Mon alimentation : aussi unique que moi.



MONALIMENTATION.CA

Bon pour vous, et à votre goût! Les diététistes vous aident à trouver votre stratégie santé.

Le Mois de la nutrition est présenté par Les diététistes du Canada moisdelanutrition2021.ca



Commanditaire officiel du Mois de la nutrition 2021 monalimentation.ca





Abonnez-vous à L'Express laitier

Le bulletin électronique des PLC destiné aux membres provinciaux et aux producteurs. Écrivez à : communications@dfc-plc.ca.



Téléchargez l'application 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.

