

RAPPORT ANNUEL 2021-2022



Pour la période
de juillet 2021
à juin 2022

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 salubrité 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
Membres et membres associés	6
Conseil d'administration	6
Objectifs stratégiques	8
Vers une vision pour l'avenir du secteur laitier canadien	12
Cap sur un avenir plus durable	14
Au diapason des consommateurs : Initiatives de marketing	18
Derrière le logo de la vache bleue	30
Un champion infatigable pour les travailleurs laitiers canadiens	34
Communication et gestion des enjeux	38
Nutrition	42
Recherche	44
Rapport financier	46



14

Cap sur un avenir plus durable



18

Au diapason des consommateurs



42

Nutrition

MESSAGE DU PRÉSIDENT



J'ai le plaisir de vous présenter le rapport annuel 2021-2022, qui décrit les réalisations des Producteurs laitiers du Canada (PLC) au cours des 12 derniers mois. Comme vous le constaterez, ce fut une autre année fructueuse pour votre association nationale.

Malgré les progrès que nous avons réalisés, plusieurs défis se dressent encore sur notre route – certains sont familiers, et d'autres sont nouveaux. Les préférences changeantes des consommateurs, l'augmentation des coûts de production et la concurrence accrue sur le marché ne sont que quelques-uns des enjeux sur lesquels nous nous penchons activement.

Il faut aussi mentionner les questions environnementales et le rôle que nous jouerons dans le système alimentaire durable de l'avenir. Les experts nous disent que les conditions météorologiques extrêmes que nous avons connues l'année dernière ne sont que la pointe de l'iceberg. Il faut agir pour protéger nos fermes et notre gagne-pain.

C'est pourquoi les PLC ont annoncé cette année un objectif de carboneutralité pour les fermes laitières d'ici 2050. C'est l'étape naturelle suivante pour les producteurs laitiers - puisque nous sommes impliqués dans le développement durable depuis des générations, bien avant que ce ne soit devenu populaire : de nombreuses initiatives déjà en cours permettront de réaliser cet objectif.

Les PLC s'assurent que les citoyennes et citoyens, les décideurs et les parties prenantes du secteur laitier comprennent tout le chemin parcouru jusqu'à présent et notre engagement à aller encore plus loin.

Comment? En racontant davantage vos histoires. En mettant en lumière les normes élevées dans le cadre de proAction^{MD} et en associant des valeurs comme la durabilité, le bien-être animal, la qualité et la salubrité des aliments au logo emblématique de la vache bleue.

Quand on me demande ce qu'il faut pour être producteur laitier, je réponds qu'il faut être une personne hors de l'ordinaire.

Je suis immensément fier de représenter les hommes et les femmes du secteur laitier et leurs 10 000 fermes qui sont un atout remarquable pour le Canada. Non seulement le lait est-il un élément important d'une alimentation saine et équilibrée, mais le secteur laitier soutient plus de 178 000 emplois et génère 2,9 milliards de dollars en activité économique aux quatre coins du pays.

J'amorce la dernière année de ma présidence. Je profite de l'occasion pour réitérer ma grande fierté à propos de nos réalisations des dernières années. Je me réjouis à l'idée de continuer à vous appuyer au cours de l'année à venir.

Cordialement,

Pierre Lampron

Président

Les Producteurs laitiers du Canada

MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION



En 2018, nous nous sommes engagés dans une ambitieuse démarche pour moderniser les Producteurs laitiers du Canada (PLC). Ce qui a permis que les PLC puissent mieux répondre de leur gestion et qu'ils deviennent plus transparents, mais suffisamment flexibles pour relever les importants défis auxquels nous sommes confrontés en tant que secteur.

Depuis plus de deux ans maintenant, notre flexibilité a été mise à l'épreuve, car l'équipe est passée au télétravail. Je suis heureux de la manière dont nous nous sommes adaptés pendant cette période, puisque nous nous sommes assurés de continuer à fournir à nos membres une prestation de grande valeur.

Maintenant que nous sortons de la pandémie, nous réorientons notre personnel et nos activités vers un modèle de travail hybride pour l'avenir. Comme organisation moderne, cela nous permettra de répondre aux demandes des employés et de nous assurer que nous pouvons recruter et retenir du personnel de haut calibre au service des producteurs laitiers.

Au cours de l'année écoulée, les PLC ont travaillé à l'alignement de sa structure et de ses activités par rapport aux secteurs stratégiques prioritaires identifiés par le conseil d'administration. Dans la lignée de nos efforts en matière d'environnement, nous nous appuierons sur une Chef de durabilité chargée de superviser la mise en œuvre de la stratégie et des initiatives du secteur en matière de développement durable.

En réponse à l'utilisation de la terminologie laitière par les entreprises offrant des produits d'origine végétale semant la confusion sur le marché et aux préoccupations soulevées par les membres, nous avons créé un nouveau groupe sur l'intégrité des marchés chargé d'enquêter et de monter des dossiers pour que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) poursuive les contrevenants.

Enfin, en ce qui concerne le commerce, en plus de notre conseiller juridique externe, nous consolidons nos capacités à l'interne grâce à un avocat interne chargé de cet important dossier.

En tant qu'organisation nationale des producteurs laitiers, les PLC s'engagent à renforcer les relations avec leurs membres et les intervenants provinciaux afin de maximiser la valeur de tout ce qu'ils apportent aux producteurs laitiers du pays et de faire progresser les objectifs du secteur.

À l'heure où nous sommes confrontés à de nombreux défis, les membres peuvent compter sur le dévouement et l'expertise de la solide équipe des PLC pour relever ces défis en leur nom.

Jacques Lefebvre

Chef de la direction
Les Producteurs laitiers du Canada

MEMBRES ET MEMBRES ASSOCIÉS

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 Canada

CONSEIL D'ADMINISTRATION



Président

Pierre Lampron (Québec)



Vice-président

David Wiens (Manitoba)



Membres

- Marcel Blais (Québec) 1
- Denis Cyr (Nouveau-Brunswick) 2
- Albert Fledderus (Ontario) 3
- Gerrit Damsteegt (Nouvelle-Écosse) 4
- Bonnie den Haan (Ontario) (jusqu'au printemps 2022) 5
- Daniel Gobeil (Québec) 6
- Mark Hamel (Ontario) 7
- Murray Sherk (Ontario) (depuis le printemps 2022) 8
- Gordon MacBeath (Île-du-Prince-Édouard) 9
- Blaine McLeod (Saskatchewan) 10
- Gert Schrijver (Alberta) 11
- Peter Strebel (Québec) 12
- Lucas Strong (jusqu'au printemps 2022) (Terre-Neuve-et-Labrador) 13
- Robert Walsh (depuis le printemps 2022) (Terre-Neuve-et-Labrador) 14
- Korb Whale (Lactanet) 15

Équipe de direction des PLC

- Jacques Lefebvre – chef de la direction
- Paula Dunlop – chef des opérations
- Francis Séguin – vice-président, Finances
- Pamela Nalewajek – vice-présidente, Marketing et relations avec les intervenants d'affaires
- Annie AcMoody – vice-présidente, Politiques et commerce
- Bobby Matheson – vice-président, Enjeux et mobilisation (a pris sa retraite au printemps 2022)
- Sylvie Larose – vice-présidente, Finances (a pris sa retraite au printemps 2022)

Comités et organisations externes

- Comité de promotion
- Comité de la vérification et des risques
- Comité proAction
- Conseil canadien de la recherche laitière
- Comité de gouvernance
- Comité des candidatures
- 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 STRATÉGIQUES

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, dans le cadre de laquelle les présidences du conseil d'administration des PLC et du P10 participent à la définition des objectifs, et 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

- Révisés annuellement à la suite de consultations approfondies
- Capacité et volonté organisationnelles de s'adapter aux changements dans les objectifs annuels

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 sur la nutrition et la production
- Les relations d'affaires et avec les intervenants
- proAction^{MD}

SERVICES RÉGIONAUX

- Services et programmes offerts selon le principe de recouvrement des coûts au titre d'ententes de services régionales



Objectifs stratégiques pour 2021 et progrès réalisés

Les PLC ont fixé cinq objectifs stratégiques pour 2021 :

Objectifs	Progrès réalisés
1 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.	En se fondant sur les résultats de leurs études de marché, les PLC ont mis sur pied une série de campagnes publicitaires fructueuses. Les initiatives de marketing comprenaient des partenariats avec des transformateurs et des fournisseurs de services alimentaires dans le but de susciter la consommation de produits laitiers. À cela s'ajoutaient des campagnes numériques et sur les réseaux sociaux. Ces initiatives et leurs résultats, mesurés par une tierce partie, sont décrits en détail dans ce rapport annuel.
2 Développement durable Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de développement durable à long terme trouvant écho chez le public.	Le groupe de travail national sur la durabilité, formé au début de 2021, a examiné les perceptions du public concernant des enjeux environnementaux porteurs pour l'industrie. Ce groupe s'est également penché sur des parcours stratégiques qui permettraient d'atteindre des cibles éventuelles. Ces démarches se sont concrétisées, en février 2022, par l'annonce de l'objectif de carboneutralité pour la production laitière à la ferme d'ici 2050. De plus amples détails se trouvent aux pages suivantes.
3 Développement des marchés Adopter une stratégie de développement pour atténuer les pertes de parts de marché entraînées par les accords commerciaux conclus récemment.	En 2021, les PLC ont commandé à une tierce partie une analyse de développement des marchés et une justification commerciale dans l'objectif d'atténuer les pertes de parts du marché national entraînées par les accords commerciaux. La mise en œuvre des activités a commencé en 2022. En 2021 également, les PLC ont mené des études de marché et un projet pilote visant la croissance de la part de marché du fromage en grains.
4 Partenariats Renforcer les partenariats et les relations commerciales clés avec des parties prenantes comme les transformateurs, les détaillants, les restaurants et l'industrie.	Les PLC ont lancé une stratégie nationale de partenariats pour illustrer l'engagement continu des producteurs laitiers envers l'environnement. Notons un partenariat avec Arbres Canada dans le cadre de son programme national d'écologisation, ce qui a permis d'obtenir des fonds du programme gouvernemental « 2 milliards d'arbres ». De plus, les partenariats avec AgriRECUP et Canards Illimités Canada ont mis en lumière le travail continu des producteurs laitiers à la ferme. Les évaluations indépendantes menées à la fin de l'année indiquent une amélioration des perceptions à l'endroit des efforts consentis par les producteurs laitiers. Des précisions supplémentaires sur ces efforts et leurs résultats sont fournies dans ce rapport.
5 Stratégie sectorielle Agir proactivement pour faire obstacle aux allégations négatives à l'égard des produits laitiers.	Le programme proAction ^{MD} demeure au centre des campagnes de marketing et de promotion. Les PLC mettent ainsi en évidence les normes rigoureuses auxquelles les producteurs doivent se conformer tous les jours, en plus de déboulonner des mythes et de fausses croyances au sujet de la production laitière, de la nutrition, de la gestion de l'offre, et ainsi de suite. Les produits de communication ont facilité la mobilisation et la sensibilisation des producteurs et des parties prenantes du secteur.

En mettant ce plan à exécution, les PLC ont réalisé des progrès clairs à l'égard des indicateurs de rendement clés (IRC). La recherche nationale de suivi de fin d'année 2021, réalisée par l'organisme tiers Abacus Research, a confirmé que l'année avait été difficile et que les dossiers s'étaient montrés épineux, mais a noté en revanche que les trois domaines de mesure s'étaient améliorés depuis les points de référence de janvier 2019 et de la fin de l'année 2020.



La réputation des producteurs laitiers demeure fort enviable et a atteint un niveau supérieur à l'objectif fixé sur 3 ans.



Le soutien à la gestion de l'offre a augmenté de 7 % chez les personnes qui en comprennent bien le fonctionnement. Il s'agit du plus fort taux de soutien jamais enregistré, et cette tendance se manifeste à travers le spectre politique.



Le soutien des millénariaux à la consommation de produits laitiers demeure supérieur à l'objectif ambitieux sur 5 ans.

Domaine de mesure	Point de départ en janvier 2019	Fin d'année 2019	Fin d'année 2020	Fin d'année 2021	Objectif sur 3 ans (2021)	Objectif ambitieux (2025)
Réputation des producteurs laitiers	72,2	70,4	72,4	72,4	70,2	74,8
Soutien à la gestion de l'offre	57,0	60,8	61,0	63,0	57,0	61,8
Soutien des millénariaux à la consommation de produits laitiers	51,3	56,3	58,0	60,0	51,3	56,0

Objectifs stratégiques en 2022



Marketing auprès de clientèles *fragiles* – les jeunes millénariaux et la génération Z :

Neutraliser l'érosion des attitudes des jeunes millénariaux et de la génération Z à l'égard des produits laitiers et inciter, au bout du compte, ces clientèles dites *fragiles* à consommer ces produits.



Développement des marchés :

Élaborer et adopter une stratégie de promotion de la marque laitière canadienne dans le but d'atténuer les pertes de parts de marché entraînées par les accords commerciaux. Conclure des partenariats stratégiques avec des transformateurs pour soutenir le développement et la croissance des marchés des produits et ingrédients laitiers de qualité supérieure.



Partenariats :

Tirer le maximum des partenariats actuels et des partenariats éventuels de façon à soutenir proactivement l'atteinte des objectifs des PLC à tous les maillons de la chaîne de valeur.



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 CANADIEN

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.

Le conseil d'administration des PLC a néanmoins décidé de tracer son propre plan directeur pour l'avenir du secteur, en tenant compte du nouveau contexte marqué par l'ACEUM et les conséquences de la COVID-19.

Au cours d'une période de 18 mois, le conseil a mené des consultations approfondies au sujet des 10 thèmes suivants :

- La dynamique des marchés mondiaux
- Les consommateurs
- Les importations
- L'environnement national
- L'énergie propre et les technologies vertes
- La chaîne de valeur laitière
- L'innovation
- La culture et les produits laitiers
- La transformation au Canada
- La croissance de la consommation nationale de fromage

Le conseil d'administration a ensuite demandé aux provinces de donner leur avis sur le projet de plan directeur. Le plan propose une série de piliers stratégiques sur lesquels une vision pour le secteur peut reposer. Le conseil sera fin prêt à participer à l'exercice de définition de la vision avec le gouvernement et les transformateurs, lorsqu'il reprendra.





CAP SUR UN AVENIR PLUS DURABLE

En février 2022, les PLC se sont engagés à atteindre la carboneutralité provenant des fermes laitières canadiennes à l'horizon 2050. La « carboneutralité » signifie atteindre un équilibre global entre les émissions et la suppression des gaz à effet de serre (GES). L'idée est de réduire le plus possible les émissions à la ferme et de compenser le reste par des crédits ou des puits de carbone, ce qui permet d'amener les émissions nettes à zéro. Cet objectif est non seulement conforme à l'objectif de carboneutralité du gouvernement du Canada d'ici 2050, mais aussi aux engagements internationaux visant à favoriser la résilience climatique et la réduction des GES, ainsi qu'à répondre aux changements climatiques par une démarche orientée vers un avenir à plus faible teneur en carbone.



La carboneutralité d'ici 2050 : un engagement logique et prometteur



- Les **consommateurs** sont de plus en plus préoccupés par le rôle de l'élevage dans les changements climatiques.
- Dans la même veine, les **transformateurs** et les **détaillants** sont plus attentifs à l'origine de leurs produits. Nombre d'entre eux élaborent leurs propres codes de durabilité.
- Parallèlement, les **gouvernements** à tous les niveaux examinent de près les solutions climatiques, qu'il s'agisse du recyclage ou de la réduction des déchets et des émissions. Le gouvernement fédéral, par exemple, a fixé un objectif national de carboneutralité pour 2050. Les industries retardataires seront ciblées par une réglementation plus stricte.
- Les **producteurs laitiers**, quant à eux, ont tout intérêt à assurer la viabilité à long terme de leurs exploitations.

Au-delà de l'engagement, des résultats

Les producteurs laitiers canadiens prennent déjà des mesures déterminantes vers la réalisation de cet objectif. Par exemple, les producteurs installent des panneaux solaires et des biodigesteurs, mettent en oeuvre de nouvelles techniques de gestion des sols ainsi que de nouvelles stratégies de gestion du fumier et de l'eau et bien plus encore. Chaque ferme prend ses propres mesures, mais elles s'additionnent pour réduire l'empreinte environnementale des fermes laitières.

Les producteurs laitiers sont au cœur de la création d'un avenir carboneutre. Ce sont eux qui définiront les mesures à prendre, car une approche unique ne pourrait refléter les particularités de chaque exploitation laitière. D'ailleurs, des producteurs des quatre coins du pays siègent à un groupe de travail national sur la durabilité. Les PLC travaillent également de pair avec des regroupements agricoles, des établissements de recherche, des organismes axés sur la durabilité, des partenaires de l'industrie alimentaire et les gouvernements pour réduire l'empreinte écologique du secteur.

La bonne nouvelle, c'est que la durabilité ne doit pas se faire au détriment de la rentabilité. Notre programme de carboneutralité permettra aux consommateurs de continuer à voir les produits laitiers d'un bon œil. De plus, certaines mesures pourraient réduire les coûts ou créer de nouvelles sources de revenus pour les producteurs. Nous entendons soutenir l'innovation à la ferme en tirant parti des programmes gouvernementaux, nouveaux et existants.

« Tous les secteurs économiques et toutes les régions doivent fournir un effort pour réduire les émissions. L'engagement des Producteurs laitiers du Canada à atteindre la carboneutralité témoigne d'un leadership important, et notre gouvernement continuera de soutenir nos efforts collectifs pour y parvenir. »

– **Steven Guilbeault**,
ministre de l'Environnement
et du Changement climatique

« La résilience de notre système alimentaire est essentielle pour assurer la sécurité alimentaire de tous les Canadiens et Canadiennes. Nous nous efforçons de leur fournir un approvisionnement constant de lait nutritif de haute qualité, produit conformément aux normes les plus élevées au monde. »

– **Pierre Lampron**, président,
Producteurs laitiers du Canada





Les PLC ont consolidé davantage l'engagement de longue date du secteur en matière d'intendance environnementale en lançant le programme *Ici pour demain*. Ce programme appuie un éventail de projets innovateurs menés par des partenaires des PLC aux quatre coins du pays. Il s'agit notamment de projets pilotes de recyclage et d'initiatives de restauration et de protection des milieux humides et des forêts dans le but de favoriser la biodiversité.

Les PLC travaillent notamment avec les organismes Arbres Canada, AgriRECUP et Canards Illimités Canada. Ces partenariats ont été mis en valeur dans les campagnes de marketing des PLC.

AgriRECUP

Les PLC conjuguent leurs efforts à ceux d'AgriRECUP, un organisme sans but lucratif voué à l'intendance environnementale agricole, pour **déployer des programmes de recyclage de plastiques agricoles dans de nouvelles régions**. Les producteurs se tournent vers AgriRECUP, car l'organisme propose des solutions adaptées à leurs besoins pour le recyclage de matières comme les bidons de pesticides et d'engrais, les sacs à grains usagés, les tuyaux de drainage agricole, les tuyaux d'irrigation flexibles, les sacs en plastique et les ficelles utilisées pour emballer le foin. Dans son rapport annuel 2021, AgriRECUP fait état d'une augmentation marquée du nombre d'articles recueillis à des fins de recyclage et d'élimination écologiquement responsable. Par exemple, AgriRECUP a facilité la collecte de 6,2 millions de petits contenants de pesticides et d'engrais en plastique, soit une augmentation de 12,5 % par rapport à l'année précédente. Le partenariat avec AgriRECUP constitue un moyen efficace de faire progresser l'engagement des PLC en faveur d'un avenir durable.

« Ce partenariat avec les Producteurs laitiers du Canada aidera les producteurs à tenir leurs engagements en lien avec le développement durable en recyclant des volumes encore plus importants de matières plastiques agricoles. Les producteurs laitiers établissent une nouvelle norme en matière de recyclage des matières plastiques agricoles, et nous sommes vraiment heureux de travailler avec eux dans le cadre de cet important projet. »

– **Barry Friesen**, directeur général, AgriRECUP

Arbres Canada

Les PLC ont investi 100 000 \$ dans le Programme national de verdissement d'Arbres Canada, ce qui a **mené à la plantation de 25 000 arbres** à divers endroits au Canada. La plantation et l'entretien des arbres contribuent à réduire la pollution en séquestrant des émissions de carbone. Les forêts naturelles jouent un rôle clé dans un environnement sain. Cet investissement appuie la concrétisation de l'engagement du gouvernement fédéral à planter 2 milliards d'arbres.

« Nous félicitons les Producteurs laitiers du Canada pour leur engagement à réduire leur impact environnemental et à promouvoir la durabilité dans le secteur laitier. On se réjouit de notre partenariat et de la création de meilleurs endroits où vivre ensemble. »

– **Danielle St-Aubin**, chef de la direction d'Arbres Canada





Canards Illimités Canada

Les PLC se concertent avec Canards Illimités Canada pour **promouvoir la biodiversité en restaurant et en entretenant les zones humides** de fermes laitières canadiennes. Ce partenariat améliorera la biodiversité des fermes participantes en aménageant des habitats pour la reproduction de la sauvagine et d'autres espèces sauvages. Les producteurs laitiers ont un intérêt inhérent à promouvoir une plus grande biodiversité, et ces projets s'appuient sur les efforts novateurs déjà déployés à l'échelle du pays.

« Nous sommes fiers de nous associer aux producteurs laitiers canadiens afin d'accroître la biodiversité dans les fermes, tout en offrant aux collectivités locales des avantages du point de vue de l'environnement. Ce nouveau partenariat aura un impact positif sur la durabilité de nos paysages fonctionnels, en plus de protéger les habitats essentiels que sont les marécages et les prairies. »

– **Larry Kaumeyer**, chef de la direction de Canards Illimités Canada

Nouveau volet Environnement de proAction

Les producteurs prennent régulièrement l'initiative de mettre en œuvre des pratiques exemplaires en matière de protection de l'environnement. Ainsi, le volet Environnement fait partie du processus de validation de proAction depuis septembre 2021. Cette étape importante vient couronner des années de travail de l'industrie et de ses intervenants. La première ronde de validations sera complétée dans toutes les fermes d'ici septembre 2023.

Bourses d'études *Ici pour demain*

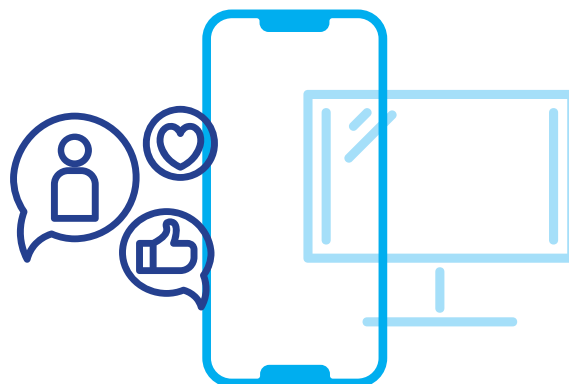
L'avenir sera durable. Dans cet esprit, les PLC offrent les bourses d'études *Ici pour demain*, en collaboration avec Agriculture en classe Canada. Ces bourses incitent les jeunes Canadiens à apporter leur contribution active dans le domaine de la durabilité environnementale. Les bourses appuient l'exploration des carrières en agriculture et offrent aux élèves des perspectives uniques sur la façon de soutenir l'agriculture durable à l'échelle locale et nationale. Dans le cadre de la première édition du programme, les demandes ont été reçues jusqu'au 1^{er} juin 2022 et deux bourses de 2 500 \$ chacune ont été octroyées.

Cimenter la place des produits laitiers dans le système alimentaire mondial de demain

En amont du Sommet des Nations Unies sur les systèmes alimentaires, en septembre 2021, un groupe diversifié d'organisations de l'industrie représentant tous les échelons de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire a signé une déclaration l'engageant à exercer un leadership dans la création d'un système alimentaire plus durable. Les PLC ont conjugué leur voix à celles d'organisations similaires représentant les agriculteurs, les éleveurs, les fournisseurs d'intrants et les producteurs d'aliments et de boissons canadiens. Ainsi, les producteurs laitiers sont résolus à continuer à fournir aux Canadiens un approvisionnement en lait nutritif et de haute qualité, dans le cadre d'un système alimentaire pour l'avenir qui soit sûr, salubre et durable.

AU DIAPASON DES CONSOMMATEURS : INITIATIVES DE MARKETING

Les activités de marketing des PLC mettent l'accent sur les valeurs et les pratiques novatrices incarnées par 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 pour renforcer l'acceptabilité sociale de la consommation de produits laitiers.



CAMPAGNES MENÉES EN 2021-2022

➤ L'avenir laitier – Des normes élevées (juin 2021)

- Lancée en juin 2021, cette campagne nationale à la télévision et sur les canaux numériques réitérait le ferme engagement des producteurs laitiers à innover et à se conformer aux normes les plus strictes de production et de salubrité. La campagne a notamment mis en valeur les pratiques exemplaires de la production laitière qui comptent aux yeux des consommateurs.
- Les divers éléments de la campagne ont joint 40 % des Canadiens, soit 9,67 millions de personnes. De plus, la campagne s'est traduite par une augmentation de 8 % de la sensibilisation à l'endroit du logo de la Vache bleue au pays, y compris chez les Francophones au Québec.





➤ Les producteurs laitiers de demain – Bâtissons l’avenir (juin 2021)

- Ciblant les jeunes millénariaux et la génération Z, cette campagne numérique a présenté la génération montante de producteurs laitiers et leur travail en vue de notre avenir commun. La campagne a mis en lumière une industrie progressiste et tournée vers l’avenir avec l’aide de jeunes producteurs attachants, rehaussant d’autant la confiance du public à l’endroit des produits laitiers.
- La campagne a permis de toucher plus de 6,6 millions de Canadiens et a généré plus de 87 millions d’impressions numériques, dépassant les objectifs et permettant d’enregistrer une augmentation continue de la sensibilisation au logo de la Vache bleue, marque de qualité.

➤ #Réconfortdici (août 2021)

- Les PLC ont conjugué leurs efforts à ceux des Producteurs de poulet du Canada, des Éleveurs de dindon du Canada, des Producteurs d’œufs du Canada et des Producteurs d’œufs d’incubation du Canada pour lancer la campagne numérique #Réconfortdici en août 2021. Une fois de plus, cette campagne a fait la promotion des produits agricoles locaux, de grande qualité et bien de chez nous. Les influenceurs des médias sociaux Andy Hay and Max L’Affamé ont dévoilé certaines de leurs recettes estivales préférées mettant en vedette des produits laitiers, du poulet, du dindon et des œufs.
- La campagne a touché près d’une personne sur cinq au pays. Plus de la moitié des personnes sensibilisées grâce à cette campagne ont effectué un achat par la suite.

➤ Révercettes (septembre 2021)

- La campagne numérique *Révercettes* a fait mouche en septembre et en octobre 2021 avec son approche unique et stimulante. Eric Chong et Paul Toussaint, chefs ambassadeurs des PLC, ont retracé le parcours laitier en sens inverse, en partant de l’assiette pour remonter à la ferme, source des ingrédients de qualité. Les chefs ont profité de l’occasion pour déboulonner les mythes sur le lait. Au cœur de la campagne se trouvait le logo de la vache bleue des PLC, bien présent pour rappeler aux jeunes millénariaux et à la génération Z l’engagement des producteurs laitiers entourant le soin des animaux, les progrès continus dans la réduction des émissions de carbone et les normes élevées auxquelles ils adhèrent.
- Cette campagne, vue par plus de 6,3 millions de Canadiens, a suscité 70 millions d’impressions. De plus, ces personnes sont mieux sensibilisées au logo de la vache bleue, symbole de produits laitiers de qualité.





➤ Sauver les fêtes (décembre 2021)

- En décembre 2021, cette campagne numérique a fait un clin d'œil aux conversations malaisantes que les jeunes pourraient avoir avec les membres de leur famille pendant le temps des fêtes. Sauver les fêtes montrait comment rendre ces moments moins inconfortables en changeant de sujet pour parler de faits intéressants sur les produits laitiers d'ici. La campagne mettait en scène de jeunes producteurs laitiers sympathiques, prêts à abattre les mythes au sujet des produits laitiers.
- En plus de toucher plus de 7,3 millions de Canadiens et de générer 72 millions d'impressions, plus de 71 000 utilisateurs TikTok ont participé à la campagne en une seule journée.

➤ #ChoisissezProduitsLaitiersDici (décembre 2021)

- La campagne de fin d'année incitait les consommateurs à célébrer les fêtes avec des produits arborant la marque de la vache bleue ainsi que d'autres produits canadiens.
- Cette campagne s'est soldée par la plus forte percée en deux ans, atteignant 10,14 millions de Canadiens. Plus des trois quarts de ceux qui ont vu la campagne ont pris des mesures positives, en plus d'une augmentation de la proportion de ceux qui perçoivent les producteurs laitiers comme essentiels pour la communauté.





➤ Salut producteur laitier – développement durable/partenariats (janvier 2022)

- Les PLC ont mené des campagnes complémentaires sur le développement durable, en s'appuyant sur des messages clés fondamentaux donnant tout son sens au logo de la vache bleue et en misant sur la réputation enviable des producteurs laitiers. Ces campagnes tous azimuts mettaient en vedette de vrais producteurs laitiers prêts à rectifier les fausses idées et à montrer des pratiques industrielles innovantes qui les placent parmi les précurseurs en matière environnementale.
- Cette campagne a touché 9 millions de Canadiens. De plus, 7 personnes sur 10 qui se souvenaient de la campagne ont pris des mesures positives à l'égard des produits laitiers après l'avoir vue, confirmant ainsi la force de son message.

➤ Tous ensemble pour le Jour de la Terre

Le développement durable est un enjeu déterminant pour les PLC. Dans le cadre du Jour de la Terre 2022, les PLC et Arbres Canada se sont associés pour inciter les Canadiens à faire un don à des projets de plantation d'arbres. Pour chaque contribution à la plantation d'un arbre, les PLC ont doublé la mise en plantant un autre arbre. Dans l'ensemble, la campagne de PLC a généré plus de 18,4 millions impressions.



En 2021-2022, les campagnes de marketing des PLC ont généré

653 MILLIONS IMPRESSIONS



avec une portée totale combinée de

50,4 MILLIONS DE PERSONNES

selon l'organisme indépendant IMI Research

Autres faits saillants du marketing

The Great Canadian Baking Show



Pour la cinquième saison du *Great Canadian Baking Show*, qui a pris l'antenne en octobre 2021, les PLC ont fait équipe avec l'influent chef Wallace Wong (alias « *The Six Pack Chef* ») et la finaliste de la saison 4, Mahathi Mundluru, pour souligner les normes élevées au cœur des produits laitiers 100 % canadiens. Une fois de plus, le parrainage a été fructueux et a dépassé les objectifs, avec 14 millions de visionnements à la télévision, en format numérique et dans les médias sociaux. Dans le cadre de cette commandite, les PLC ont également présenté le concours « *Bake it with Canadian Dairy* » de la CBC, en collaboration avec Cuisinart, concours pour lequel la CBC a reçu le triple du nombre habituel de participations.

David Beaudoin, ambassadeur des fromages canadiens



Notre très affable ambassadeur des fromages canadiens, David Beaudoin, incarne une passion et un souci du travail bien fait que partagent les producteurs et les transformateurs laitiers. Tout au long de la dernière année, il a tenu des webinaires et des activités virtuelles dynamiques pour sensibiliser la population aux bienfaits du riche éventail de fromages fins arborant le logo de la vache bleue. Les activités en présentiel ont repris au printemps 2022, dont le Salon international de l'alimentation (SIAL) et le Restaurants Canada Show. Notre ambassadeur a profité de ces occasions pour présenter des séminaires sur les accords entre les fromages et d'autres aliments et boissons.

Marketing auprès des millénariaux et de la génération Z

Les influenceurs sur les médias sociaux jouent un rôle majeur aux yeux du jeune public. Dans le cadre de leur stratégie de marketing, les PLC se sont associés à de jeunes influenceurs millénariaux et de la génération Z pour présenter les messages clés du secteur laitier d'une manière authentique et crédible. Le partenariat avec ces créateurs numériques permet aux PLC d'obtenir une visibilité et une portée maximales, notamment entre les grandes campagnes de marketing, tout en nouant de précieux liens avec le jeune public. Cette année, nous avons conclu des partenariats à long terme avec de solides influenceurs qui suscitent un engagement élevé et qui reflètent les valeurs et les messages des PLC sur des enjeux comme les normes élevées, le bien-être animal et la durabilité.

Daisy, une influenceuse vachement inspirante !

À l'approche du Jour de la Terre, les PLC ont procédé au lancement sur Tik Tok de Daisy, la première « vache-fluenceuse » virtuelle au monde. Sa mission? Faire connaître l'engagement des fermes laitières en matière de durabilité, de bien-être animal et de normes de production élevées. Les PLC sont déterminés à joindre les Canadiens sur la plateforme de médias sociaux qui connaît la croissance la plus rapide et à faire connaître la vérité souvent méconnue au sujet de l'élevage laitier. Daisy s'efforce avant tout de modifier les perceptions des millénariaux et de la génération Z à l'endroit des produits laitiers.

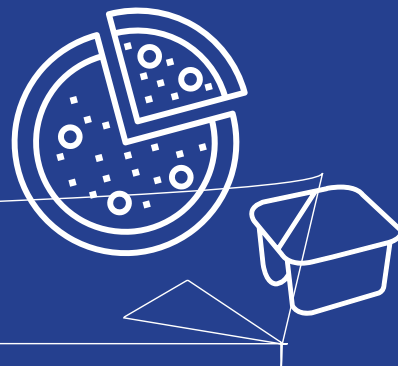


LE LOGO DE LA VACHE BLEUE, SYNONYME DE QUALITÉ



®/MD

La vache bleue des PLC est l'un des logos les plus en vue au Canada, indissociable de l'excellence en matière de production. Le logo constitue la porte d'entrée de l'industrie laitière auprès des consommateurs. Les PLC continuent de promouvoir le logo de la vache bleue et ce qu'il représente et de s'appuyer sur les piliers de proAction^{MD} pour favoriser la compréhension des consommateurs et renforcer leur confiance.





Consolider les liens avec les membres de la chaîne de valeur

L'année écoulée a été semée d'embûches pour de nombreuses entreprises de notre chaîne de valeur. Des restaurants aux services alimentaires, en passant par les commerces de détail, tous ont subi des fermetures imprévues, des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement, des pénuries de main-d'œuvre et des changements dans les habitudes de consommation.

Voici quelques grandes chaînes de restauration qui ont utilisé couramment le logo de la vache bleue en 2021-2022 :

- *Tim Hortons*
- *Dairy Queen*
- *Domino's Pizza*
- *Restaurants McDonald du Canada*
- *Pizza Pizza*
- *Pizza Nova*
- Et plus

Nous avons aussi prolongé nos ententes avec Cineplex et Tim Hortons.

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.

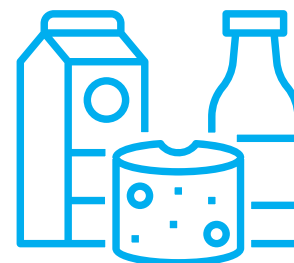
Les PLC ne négligent aucune avenue pour mousser les ventes, en conjuguant leurs pratiques à celles des marques partenaires.

Les PLC continueront de travailler avec nos partenaires alors qu'ils effectuent la transition vers un environnement post-COVID-19.



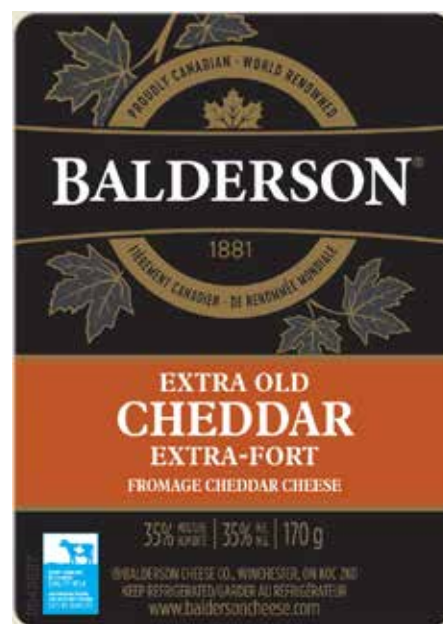
La vache bleue : une famille qui s'agrandit

Pizza Nova et la marque de fromage Balderson de Lactalis Canada ont adopté le logo de la vache bleue en septembre et en octobre respectivement. Les consommateurs reconnaissent ainsi les produits fabriqués à 100 % avec du lait canadien de haute qualité et nutritif, produit conformément à certaines des normes les plus strictes au monde. Le logo de la vache bleue a fait ses débuts en septembre dans les 144 établissements Pizza Nova en Ontario. Avec l'arrivée de la gamme Balderson, le logo figurera sur 47 produits supplémentaires. Le déploiement du logo a commencé au printemps 2022 et devrait être complet à la fin de l'été.



Certaines marques ayant adopté le logo de la vache bleue ou accru son utilisation :

- Balderson
- Cal & Gary's
- Chaeban Artisan
- Dairy Queen
- Enlightened
- Flour Valley
- Tigre Géant
- Golspie Dairy
- La fromagerie Allen
- Mayana Foods
- Mistyglan Creamery
- Monsieur Gustav
- Pizza Nova
- Promise Valley Farms & Creamery
- Riverin du Lac
- Shirakiku
- Tim Hortons
- Vosbrae Dairy



« Pour réaliser nos ambitions, nous devons compter sur des partenaires de choix. Notre partenariat avec les Producteurs laitiers du Canada, et le fait d'afficher fièrement la vache bleue sur nos menus et dans nos publicités, est une marque éloquente de notre engagement envers la qualité et la durabilité. Nous savons que cela trouve écho auprès de nos invités. »

– **Hope Bagozzi**, chef du marketing, Tim Hortons

« Lactalis affiche très fièrement le logo de la vache bleue des Producteurs laitiers du Canada sur plusieurs centaines de ses produits, qu'il s'agisse de lait, de crème, de fromage ou de yogourt. Le logo de la vache bleue est un gage de qualité et de confiance pour les consommateurs canadiens. Avant tout, ce logo représente notre responsabilité collective et notre engagement à bâtir un avenir durable comme intendants de l'environnement et du bien-être des animaux. »

– **Mark Taylor**, président et chef de la direction, Lactalis Canada

« Nous endossons la stratégie des PLC, qui est d'établir des associations positives entre la durabilité, le bien-être animal et les qualités du lait canadien afin de mieux définir les produits laitiers aux yeux des consommateurs. Nous sommes fiers d'afficher le logo de la vache bleue sur nos produits, et les producteurs canadiens ont raison d'en être fiers également. »

– **Chad Mann**, Chef de la direction, Amalgamated Dairies Limited

Salon international de l'alimentation (SIAL) Canada

Les PLC ont eu le plaisir de participer une fois de plus au Salon international de l'alimentation (SIAL) Canada. Il s'agit du 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 2022 a marqué le retour de l'événement en présentiel. Les PLC ont conjugué leurs forces à celles de plusieurs partenaires pour mettre en valeur les produits laitiers canadiens. Le kiosque des PLC était stratégiquement situé au centre de la section des fromages, affichant nos messages clés et présentant des fromagers canadiens d'un océan à l'autre. Notre ambassadeur des fromages canadiens, David Beaudoin, a également présenté des séminaires aux visiteurs.



Restaurants Canada Show

En plus d'une participation au SIAL Canada, les PLC étaient bien représentés lors de la 77^e édition de l'événement Restaurants Canada Show. Le salon s'est déroulé dans un format hybride, avec des stands traditionnels et une diffusion en ligne en direct de la programmation sur scène. En tant que commanditaires en titre du Pavillon du café, situé au centre du salon, les PLC ont profité d'une présence remarquée lors des activités consacrées au café et aux baristas. Cela nous a permis de présenter des produits laitiers de qualité sous divers formats, tous arborant fièrement le logo de la vache bleue. David Beaudoin, notre ambassadeur des fromages canadiens, a aussi dirigé et présenté des séminaires à cette occasion.

DERRIÈRE LE LOGO DE LA VACHE BLEUE



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. Ces normes exemplaires donnent aux consommateurs toutes les raisons de croire en la qualité des produits laitiers canadiens. Le programme proAction est indispensable, car chaque norme est étayée par des éléments probants.

Notre engagement à l'endroit de proAction rehausse la confiance des consommateurs et confère une solide crédibilité au logo de la vache bleue.

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 comprend six volets :



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.



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.



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. La déclaration obligatoire de l'identité et des déplacements des animaux dans une base de données nationale ainsi que les améliorations apportées aux évaluations des bovins sont deux autres changements entrés en vigueur en 2021 qui améliorent la santé et le bien-être des animaux à la ferme.



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.



Biosécurité : 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.



Environnement : Le programme proAction a marqué un jalon clé de son développement en 2021, soit le lancement du volet Environnement. Ce volet, qui prend comme point de départ des mesures déjà en place sur des fermes d'un océan à l'autre, permet d'atténuer les risques et de promouvoir les actions positives. Le plan environnemental de la ferme (PEF) et le questionnaire environnemental se trouvent au cœur de ce volet.

Une culture d'amélioration continue

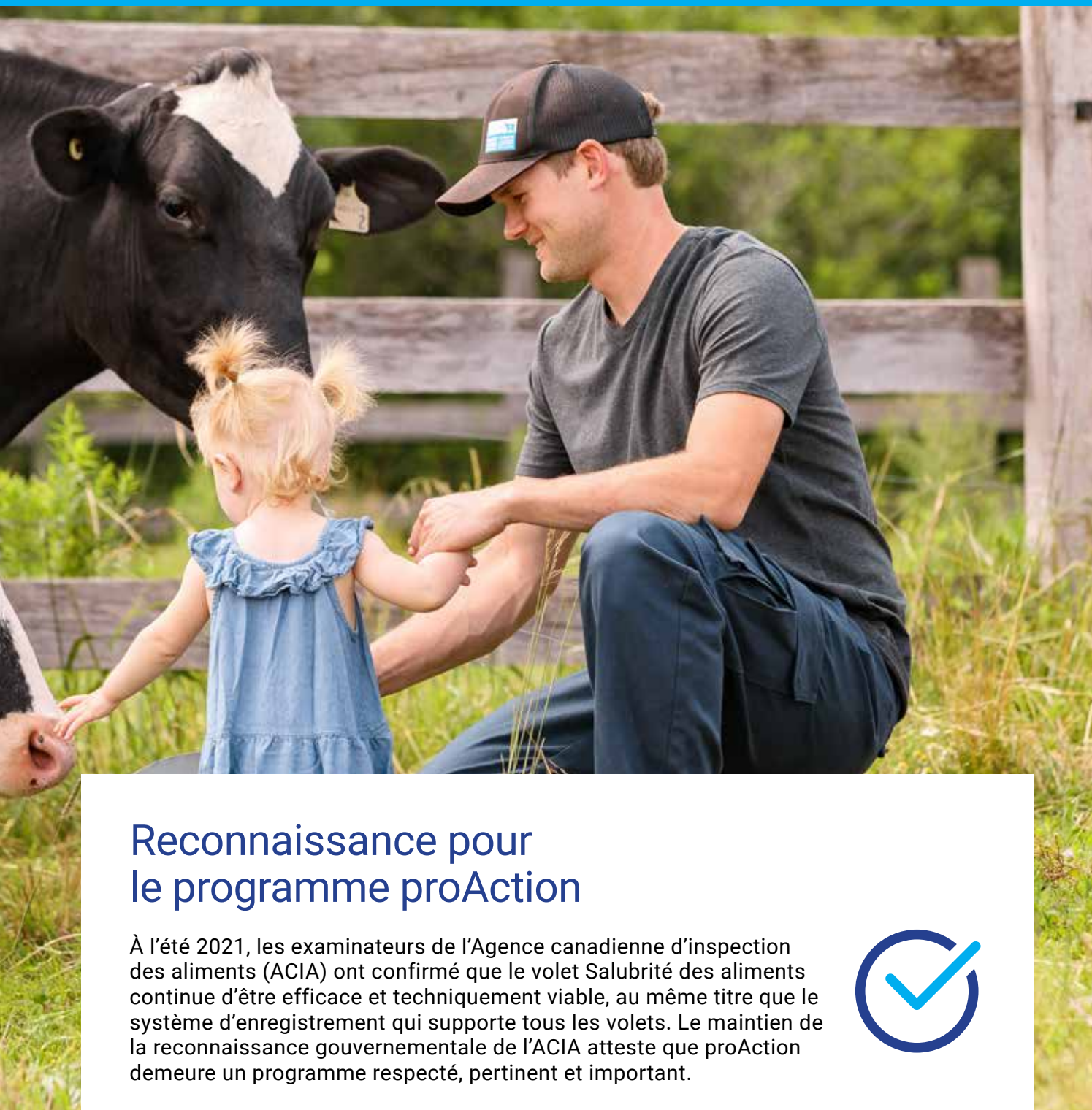
L'amélioration continue est l'une des valeurs fondamentales de proAction. Ainsi, le programme demeure le reflet des recherches et technologies les plus récentes, ainsi que des observations des producteurs et des spécialistes. Un nouveau *Manuel de référence* et un nouveau Cahier de travail de proAction ont été lancés en juillet 2021, remplaçant les versions précédentes publiées en 2019. Ces documents aident les producteurs à mettre le programme en œuvre dans leur ferme.

De novembre 2021 à janvier 2022, le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE) et les PLC ont tenu une période de commentaires publics entourant la mise à jour du *Code de pratiques pour le soin et la manipulation des bovins laitiers* (2009). Les parties prenantes ont ainsi eu l'occasion de fournir leurs observations à l'égard des modifications proposées au Code. Huit webinaires d'information ont été présentés à l'intention des producteurs et des autres membres de l'industrie. À la suite de ces efforts, le CNSAE a reçu un nombre record de soumissions. La version finale du Code de pratiques actualisé devrait être publiée en 2022.

Dans un souci d'amélioration continue, les exigences de proAction ont été soumises à un examen avec l'appui du comité des coordonnateurs provinciaux.

Ainsi, des mises à jour ont été apportées à proAction. Un nouveau portail en ligne, lancé en octobre 2021, facilite la réévaluation pour les évaluateurs du programme; les agents de validation ont désormais accès à une formation mise à jour comprenant les exigences des volets Environnement et Traçabilité; et la présentation visuelle des gabarits de proAction a été modernisée. Enfin, les producteurs laitiers bénéficient d'une nouvelle gamme d'outils de formation sous divers thèmes : vaches de réforme, soins des animaux, biosécurité, environnement et traçabilité. Le matériel de formation est disponible au <http://www.producteurslaitiers.ca/proaction/ressources/aperçu-des-ressources-techniques>.





Reconnaissance pour le programme proAction

À l'été 2021, les examinateurs de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ont confirmé que le volet Salubrité des aliments continue d'être efficace et techniquement viable, au même titre que le système d'enregistrement qui supporte tous les volets. Le maintien de la reconnaissance gouvernementale de l'ACIA atteste que proAction demeure un programme respecté, pertinent et important.



Enfin, les PLC ont une fois de plus reçu la prestigieuse reconnaissance d'Unilever à l'égard de pratiques durables en production laitière. Avec cette reconnaissance, Unilever atteste que 100 % de son approvisionnement en lait produit au Canada est durable et conforme à son Code d'agriculture durable. Il s'agit d'une autre confirmation, cette fois d'une grande entreprise multinationale, de l'engagement des producteurs laitiers en matière de durabilité.

UN CHAMPION INFATIGABLE POUR LES TRAVAILLEURS LAITIERS CANADIENS



Élections fédérales de 2021

L'automne 2021 a été marqué par des élections fédérales, qui ont mené à la formation d'un gouvernement libéral minoritaire. Lors du discours du Trône à la rentrée parlementaire, le gouvernement a exposé ses priorités clés, dont celle de la durabilité environnementale. Cela correspondait bien à l'accent mis par les PLC dans ce domaine et démontrait une fois de plus pourquoi les enjeux environnementaux devaient demeurer une priorité pour notre organisme. Comme toujours, les PLC continuent de suivre de près les dossiers laitiers et cherchent à s'assurer que la production laitière demeure une priorité pour les élus et les partis politiques.



COMMERCE

Compensation au titre de l'ACEUM

Au cours de la campagne électorale de l'automne, le Parti libéral s'est engagé à ce que le gouvernement fournisse une compensation pleine et équitable pour les impacts de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM) au plus tard un an après sa réélection. Dans son plus récent budget, le gouvernement a quelque peu réaffirmé cet échéancier en s'engageant à faire une annonce dans sa Mise à jour économique de l'automne 2022. Les PLC accueillent cette échéance claire de façon positive, mais demeurent préoccupés par l'absence de détails au sujet des modalités compensatoires. Il s'agit d'un dossier actif et nous continuons à rencontrer les responsables pour obtenir une annonce qui offrira aux producteurs laitiers une compensation complète et équitable.



Contestations des contingents tarifaires

Les États-Unis et la Nouvelle-Zélande sont en train de contester la façon dont le Canada attribue les permis d'importation (ou contingents tarifaires) en vertu de l'ACEUM et de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste. Le gouvernement canadien maintient que sa répartition des contingents tarifaires demeure conforme aux modalités de chacun de ces accords et nous continuerons de travailler en étroite collaboration avec le gouvernement sur ces dossiers.

Accord commercial Canada-Royaume-Uni

Les négociations en vue d'un accord commercial entre le Canada et le Royaume-Uni ont été lancées en 2021.

Le Royaume-Uni a clairement indiqué son intérêt à obtenir un accès au marché de la vente de fromage au Canada. Les représentants canadiens ont réitéré que l'accès au marché pour les produits soumis à la gestion de l'offre n'était pas sur la table et que le Royaume-Uni ne devait pas s'attendre à ce que cela change. La position des PLC est sans équivoque et le demeurera : aucune nouvelle concession à l'égard du marché laitier national ne doit être accordée dans tout futur accord commercial.





Code de conduite pour les détaillants en alimentation

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 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 du gouvernement fédéral à plusieurs reprises pendant l'année. Dans son rapport, le groupe de travail fédéral-provincial qui s'est penché sur cette question appelle les parties prenantes de l'industrie à se concerter et à proposer une solution d'ici la fin de 2022.

Intégrité du marché



Les PLC ont formé une petite équipe de spécialistes en intégrité du marché, avec le mandat de repérer et de documenter tout incident de non-conformité à la législation et à la réglementation canadiennes en matière d'étiquetage, d'emballage, de publicité et de promotion des produits laitiers dans le commerce de détail (en ligne et en magasin), ainsi que dans les établissements de restauration. On constate la présence d'un nombre croissant de produits non laitiers dans les magasins du pays. Les spécialistes en intégrité du marché contribueront à faire en sorte que les consommateurs ne soient pas induits en erreur par des publicités mensongères ou des produits présentés comme partageant les mêmes caractéristiques ou avantages que les vrais produits laitiers.

Réglementation de l'étiquetage sur le devant de l'emballage et du marketing visant les enfants

Au début de 2026, Santé Canada exigera des étiquettes de mise en garde sur les produits jugés riches en sucre, en sel ou en matières grasses. Depuis que cette politique a été proposée pour la première fois en 2018, les PLC ont fourni à Santé Canada plus de 120 données probantes de sources évaluées par les pairs appuyant les dérogations pour les produits laitiers nutritifs en fonction de leur valeur nutritionnelle globale et de leurs avantages concernant la réduction du risque de nombreuses maladies chroniques. Plus tôt cette année, Diabète Canada et la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, deux intervenants clés en matière de santé, se sont alignés sur les PLC en faisant des démarches auprès du gouvernement pour appuyer la valeur nutritionnelle des produits laitiers. Combinés, ces efforts ont permis de réduire considérablement le nombre de produits laitiers devant porter une étiquette sur le devant de l'emballage, de 89 % lorsque la politique a été proposée pour la première fois en 2018, à 36 % dans le règlement final. Les produits laitiers sont l'une des seules denrées pour lesquelles Santé Canada a accordé des exemptions importantes, et à ce jour, le Canada est le seul pays au monde à accorder des exemptions importantes pour les produits laitiers en ce qui concerne l'étiquetage sur le devant de l'emballage.

Un partenaire international pour le secteur laitier

Les PLC jouent un rôle actif au sein d'organisations internationales, dont la Fédération internationale de laiterie, 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. Ces activités de concertation à l'échelle internationale consolident notre position de chef de file du secteur laitier canadien.

Journée de lobbying et Conférence annuelle sur la politique laitière

Au début de février, dans le cadre de la semaine annuelle de lobbying des PLC, les producteurs laitiers de toutes les régions du pays ont tenu près de 120 rencontres avec des ministres, des députés, des sénateurs et des membres du personnel de tous les partis représentés à la Chambre des communes. Cette année, les interventions étaient axées sur le commerce international, la durabilité et la stratégie pour une alimentation saine. Les parlementaires ont signalé leur appui aux demandes des PLC et se sont montrés très intéressés par l'importance que les producteurs accordent à la durabilité et aux programmes soutenant l'adoption de technologies vertes à l'échelle des fermes. Puisqu'elle avait lieu quelques mois après les élections fédérales, la semaine de lobbying a été une excellente occasion de sensibiliser les nouveaux députés aux priorités des producteurs laitiers, de rafraîchir la mémoire des députés réélus et d'inciter l'ensemble des élus à devenir des ambassadeurs du secteur laitier.

Les 2 et 3 février, plus de 350 producteurs laitiers et intervenants se sont réunis virtuellement lors de la Conférence annuelle sur la politique laitière, organisée par les PLC. Les conférenciers ont fait le point sur des sujets pertinents et d'actualité, dont la durabilité, les perspectives du marché, les questions politiques et d'autres dossiers touchant la filière canadienne du lait. Les discussions lors de cette conférence sont d'une grande utilité pour façonner les orientations de notre secteur.



COMMUNICATION ET GESTION DES ENJEUX

Gestion des enjeux

En collaboration avec nos homologues provinciaux par l'intermédiaire du Groupe de travail sur la gestion des enjeux (GTGE), les PLC suivent un large éventail d'enjeux 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 le secteur laitier. Nous réagissons régulièrement en publiant des communiqués de presse et des déclarations, en accordant des entrevues et en fournissant des informations générales aux médias, en envoyant des lettres à la rédaction, en apportant des réponses et des commentaires aux publications sur les médias sociaux à propos du secteur laitier et de ses produits, en répondant aux questions des consommateurs et en contactant les journalistes et les influenceurs afin de s'assurer que le secteur laitier soit présent dans les échanges, ce qui permet 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.



Groupe de travail d'experts sur le beurre

À l'invitation des PLC, Daniel Lefebvre, chef de l'exploitation et directeur du Centre d'expertise de Lactanet, a présidé les travaux d'un groupe d'experts sur les suppléments alimentaires pour les vaches laitières. Le groupe s'est principalement penché sur la texture du beurre et a publié son rapport en janvier 2022. Le groupe d'experts affirme qu'il ne peut « pas conclure que toute augmentation perçue de la dureté du beurre soit uniquement attribuée à l'utilisation de suppléments alimentaires dérivés de l'huile de palme », et ajoute qu'il « existe des lacunes dans le corpus des connaissances qui devraient être comblées ». Le groupe a formulé une série de recommandations qui aideront à mieux cerner les enjeux liés aux propriétés du beurre, tout en garantissant que l'industrie est mieux équipée pour répondre aux attentes des consommateurs. Les PLC appuieront des recherches additionnelles pour tirer au clair les autres questions soulevées dans ce rapport.

Inondations en Colombie-Britannique

Tout au long des inondations tragiques ayant frappé la Colombie-Britannique, les PLC ont maintenu une communication constante avec la B.C. Dairy Association et l'Office de commercialisation du lait de la Colombie-Britannique pour leur offrir un plein appui. Les PLC souhaitent exprimer leur gratitude aux nombreux premiers intervenants et bénévoles qui ont travaillé pour aider les personnes et les animaux bloqués ou déplacés par les inondations. De plus, en collaboration avec des marques comme Gay Lea et Lactalis Canada, les PLC ont été fiers de pouvoir aider à couvrir les frais de transport des dons de lait de remplacement envoyés aux fermes de la Colombie-Britannique, afin de nourrir les veaux touchés par les inondations. Les employés des PLC ont notamment recueilli plus de 9 000 \$ au profit du fonds de soutien au secteur laitier de la Colombie-Britannique.

Inflation et coûts de production

Selon les experts, l'inflation au Canada a atteint un sommet en 30 ans, propulsant le coût des intrants comme le carburant (+31 %), les aliments pour animaux (+27 %), les engrais (+28 %) et bien d'autres choses au cours des deux dernières années. En octobre 2021, la Commission canadienne du lait a annoncé une augmentation des prix pour compenser partiellement l'augmentation des coûts de production. Les nouveaux prix sont entrés en vigueur en février 2022. Les PLC ont participé aux consultations. Cette augmentation ne compensera pas complètement la hausse des coûts, mais elle permettra de récupérer une partie des dépenses de production, qui augmentent sans cesse depuis deux ans. Les PLC discutent également avec le gouvernement de la possibilité d'effectuer deux ajustements de prix par an au lieu d'un seul comme c'est le cas actuellement.



Les médias sociaux en chiffres

LinkedIn

27%

DE CROISSANCE DU
NOMBRE D'ABONNÉS

Facebook

PLUS DE

**22
MILLIONS**

D'UTILISATEURS ATTEINTS

Instagram

26%

D'AUGMENTATION
DE L'AUDITOIRE

Twitter

PLUS DE

12 MILLIONS
D'IMPRESSIONS GÉNÉRÉES
SUR TWITTER

Journée mondiale du lait 2022

Le 1^{er} juin 2022, les PLC ont souligné la Journée mondiale du lait, de concert avec la Global Dairy Platform. Des organisations du monde entier ont mis en lumière « le travail déjà accompli pour accélérer l'action climatique et réduire l'impact du secteur laitier sur la planète » (Global Dairy Platform, traduction libre). Il s'agissait de la première Journée mondiale du lait suivant l'annonce de l'objectif de carboneutralité à l'horizon 2050 pour la production laitière canadienne. Les interventions des PLC ont suscité l'intérêt des producteurs, renforcé le soutien politique pour le secteur et sensibilisé les consommateurs aux engagements vers la carboneutralité.

Les PLC ont produit une vidéo présentant une série de photos prises par des producteurs laitiers et illustrant leur passion pour leur métier. Nous avons aussi invité les politiciens à « lever un verre de lait » en appui au secteur laitier. Une cinquantaine d'élus à l'échelon municipal, provincial ou fédéral représentant la plupart des grands partis y ont donné suite. On estime que la campagne de médias sociaux des PLC a généré à elle seule plus de sept millions d'impressions alors que la campagne globale en a généré plus d'un milliard.



Nouveau balado

Les PLC sont fiers de parrainer le balado *Entre deux traites*, qui a vu le jour en novembre 2021. Le contenu est créé par des producteurs laitiers canadiens pour les producteurs laitiers, ainsi que pour la communauté élargie du secteur laitier et leurs amis. Les spécialistes invités y présentent des analyses et des perspectives riches d'actualité. Les PLC commanditent également une version en anglais, intitulée *The Canadian Podcow*. On peut les télécharger à l'aide des plateformes de baladodiffusion les plus populaires.

NUTRITION

Au cours de la dernière année, l'équipe nationale de nutrition des PLC a continué 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.



Visites virtuelles de fermes

Conçues pour susciter l'intérêt et répondre aux besoins des futurs professionnels de l'alimentation et de la nutrition, les visites virtuelles de fermes des PLC ont offert aux étudiants en nutrition et en diététique une occasion unique de se familiariser avec les pratiques de production laitière. Le format dynamique et engageant a été bien accueilli, grâce à la participation de producteurs qui ont rendu l'expérience en tous points authentique. Les deux tiers des étudiants ont indiqué avoir une opinion très positive après la visite, contre seulement le quart d'entre eux avant la visite.



31 %
D'AUGMENTATION

le nombre d'étudiants se disant tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les producteurs laitiers se soucient de l'impact environnemental de leur travail.



Remise à neuf du site Web sur la nutrition

Les PLC ont dévoilé leur site Web entièrement remanié sur la nutrition, conçu pour les professionnels de la santé, à l'adresse www.savoirlaitier.ca. Ce site se trouve au cœur des activités de communication des PLC avec la communauté influente des professionnels de la santé. Il aide également les consommateurs à trouver des renseignements sur la nutrition, la santé et les produits laitiers. Cette refonte majeure contribue à simplifier l'écosystème numérique des PLC et à offrir une meilleure expérience aux visiteurs.



Mois de la nutrition 2022

Encore une fois cette année, les PLC ont fièrement commandité le Mois de la nutrition, qui portait sur l'alimentation durable sous le thème « Les ingrédients d'un avenir plus sain ». Les diététistes des PLC ont proposé des conseils, des suggestions et des stratégies pour favoriser une alimentation plus durable et une meilleure santé, en soulignant le rôle important des produits laitiers dans les régimes alimentaires avantageux pour la santé humaine et environnementale. Le slogan de la campagne était d'ailleurs « Bon pour moi, bon pour la planète ». Cette commandite a permis aux diététistes professionnelles 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. La campagne des PLC a suscité 31,5 millions d'impressions et donné lieu à 6 000 téléchargements de documents à même le site Web des PLC à l'intention des professionnels de la santé. Près de la moitié des diététistes ayant consulté les ressources des PLC en ont retenu l'engagement des producteurs laitiers canadiens envers des pratiques agricoles durables et des normes de production élevées.



**31,5
MILLIONS
D'IMPRESSIONS**

**6 000
DOCUMENTS
TÉLÉCHARGÉS**

à même le site Web des PLC à l'intention des professionnels de la santé.

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}.

À l'issue de consultations approfondies, les PLC ont publié la nouvelle édition de la Stratégie nationale de recherche laitière à l'automne 2021. Cette stratégie quinquennale guidera les investissements scientifiques des PLC. Le document met l'accent sur les besoins et les priorités en matière de recherche, fixe des résultats ciblés et établit des objectifs de recherche clés pour les cinq années à venir. D'ailleurs, les prochains appels de propositions lancés à la communauté scientifique canadienne se fonderont sur cette stratégie. Les résultats ciblés et les priorités de recherche touchent les trois domaines suivants :

**DURABILITÉ
DES FERMES
LAIITIÈRES**

**SANTÉ, SOIN ET
BIEN-ÊTRE DES
ANIMAUX**

**LES PRODUITS
LAIITIERS DANS
LA NUTRITION
ET LA SANTÉ
HUMAINES**

Sous le volet Durabilité des fermes laitières, on retient des objectifs de recherche clés visant à définir des systèmes de culture durables pour assurer la productivité à long terme; à réduire les émissions de gaz à effet de serre, à maximiser la séquestration du carbone et à s'adapter aux changements climatiques; à mieux utiliser et conserver l'eau à la ferme; et à accroître la biodiversité. Ce domaine comprend également la compréhension des facteurs sociaux et économiques associés à toute nouvelle pratique à l'étude.

Dans le cadre du volet Santé, soin et bien-être des animaux, les objectifs de recherche clés visent à mettre au point des solutions efficaces pour prévenir et atténuer les maladies et réduire l'utilisation des antimicrobiens; à améliorer l'efficacité alimentaire, réduire les coûts de production et optimiser la composition et la qualité du lait; à définir des options mieux adaptées en matière de logement et de gestion (y compris trouver des solutions pour faciliter la conformité au nouveau *Code de pratiques pour le soin et la manipulation des bovins laitiers*) et à améliorer la génétique et les performances de reproduction.

Enfin, sous le volet Les produits laitiers dans la nutrition et la santé humaines, les objectifs de recherche clés ont pour but de renforcer la contribution des produits laitiers à une santé et un bien-être humains optimaux; à renforcer le rôle des produits laitiers pour la prévention des maladies; et à faire davantage reconnaître la valeur des produits laitiers au sein de régimes alimentaires sains et durables dans un contexte canadien.

La compétition *Ma recherche laitière* est ouverte aux étudiants universitaires aux cycles supérieurs. Les participants sont invités à préparer et à soumettre du contenu décrivant leurs travaux et leurs résultats de recherche laitière. En novembre 2021, des prix ont notamment été décernés à Kehan Sheng, de l'Université de la Colombie-Britannique, dont la vidéo porte sur la boiterie chez les bovins; à Colin Lynch, de l'Université de Guelph, qui présente un balado sur la génétique; et à Melissa Gonzalez-Soto, également de l'Université de Guelph, pour son infographie sur la production d'acides gras oméga-3.

La recherche en chiffres :

45 PROJETS DE RECHERCHE EN COURS

34 INSTITUTIONS DE RECHERCHE

140 SCIENTIFIQUES

135 ÉTUDIANTS (M. SC., PH. D., STAGIAIRES POSTDOCTORAUX)

1 000 FERMES LAITIÈRES COLLABORENT AUX PROJETS



Pour en savoir plus sur la recherche laitière, veuillez consulter les ([Faits saillants de la recherche 2021-2022](#)).

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 sur une base annuelle par un processus de planification stratégique qui implique notre conseil d'administration et les présidents des P10;
- Les services et programmes propres aux régions.

Pour consulter les états financiers 2021 des Producteurs laitiers du Canada, visitez <https://bit.ly/3uvzW55>.

Le budget pour 2022 a été approuvé par le conseil d'administration en novembre 2021.





Abonnez-vous à L'Express laitier

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