

**DAIRY
FARMERS
OF CANADA**

**LES PRODUCTEURS
LAITIERS
DU CANADA**

TM/MC

Rapport annuel **16/17**

En 2016, les Producteurs laitiers du Canada (PLC) ont révisé et précisé le mandat de l'organisation. En conséquence, la mission, la vision et les valeurs ont également été revues afin de mieux refléter le mandat des Producteurs laitiers du Canada.

Les Producteurs laitiers du Canada représentent tous les producteurs laitiers canadiens à titre d'organisme national de promotion, d'élaboration de politiques et de lobbying. C'est une fédération regroupant des organismes provinciaux de producteurs laitiers et de mise en marché du lait. Les activités de l'organisation, notamment les activités de promotion, sont entièrement financées par les producteurs laitiers canadiens.

Table des matières

| | | | | | |
|------------|--|----|-------------|------------------------------|----|
| I | Message de la direction | 4 | VI | Partenariats stratégiques | 28 |
| II | Enjeux de l'organisation | 9 | VII | Marketing | 30 |
| III | Communications et relations gouvernementales | 14 | VIII | Nutrition | 39 |
| IV | Politiques et commerce international | 22 | IX | Partenaires | 45 |
| V | Développement durable | 25 | X | Annexe : Données financières | 46 |

Notre mandat

Accroître les revenus et l'image des producteurs laitiers canadiens et contribuer à la croissance du marché des produits laitiers canadiens.

Pour remplir ce mandat, nous :

- serons la voix de tous les producteurs laitiers canadiens sur la scène nationale et internationale.
- dirigerons, en collaboration avec nos membres, l'élaboration d'énoncés de position nationaux pour l'industrie laitière et militerons en faveur de règlements et de politiques liés aux produits laitiers.
- développerons, mettrons en œuvre et administrerons des stratégies et programmes ciblés en matière de marketing, nutrition, politiques, communication et relations gouvernementales.
- maintiendrons un front fort et uni pour préserver notre système national de gestion de l'offre.
- serons une source crédible d'information sur les enjeux et initiatives propres au secteur laitier.
- soutiendrons la recherche sur la production laitière et la nutrition.

Mission

Éduquer
Faciliter
Mobiliser

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

Vision

Le lait canadien
pour un avenir sain
et prospère.

Nos valeurs

Travail d'équipe
Intégrité
Passion
Dynamisme
Développement durable



Message de la direction

Message du président



En ce mois de juillet, alors que je fais le bilan de mon mandat de six ans à la présidence des Producteurs laitiers du Canada, je sais que je cède ma place à un moment où l'avenir est prometteur pour notre industrie, et je suis très fier de ce que nous avons réalisé en travaillant ensemble au nom de nos producteurs laitiers. Notre solidarité est en effet à la base de nos succès et sera essentielle à notre durabilité à long terme.

L'année à venir sera incontestablement jalonnée de défis. Il importe donc plus que jamais d'unir nos voix pour faire valoir les avantages de la gestion de l'offre. À l'aube d'une période où les projecteurs seront braqués sur nous en raison des discussions entourant la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain, je suis persuadé que notre collaboration, en tant qu'industrie, nous permettra de protéger avec succès le système de gestion de l'offre et de le maintenir fermement en place.

Je suis très reconnaissant d'avoir pu être président des Producteurs laitiers du Canada et je tiens à remercier l'équipe des Producteurs laitiers du Canada, nos membres provinciaux et les producteurs laitiers canadiens pour leur soutien au fil des ans. Je sais que le secteur laitier canadien continuera de croître, de prospérer et d'évoluer grâce à la détermination de nos producteurs à offrir à la population canadienne du lait salubre et nutritif.

A handwritten signature in black ink that reads "Wally Smith".

Wally Smith
Président

Conseil d'administration

La structure de gouvernance des Producteurs laitiers du Canada prévoit un conseil d'administration responsable d'établir l'orientation de l'organisation et de veiller à ce qu'elle remplisse son mandat. Le conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada est composé de 16 membres – un président, quatre vice-présidents et 11 administrateurs – qui représentent chaque province canadienne et le Réseau laitier canadien. Grâce aux conseils et à l'intendance de ces personnes, chaque province bénéficie d'une représentation égale à l'échelle nationale au sein du secteur laitier canadien.

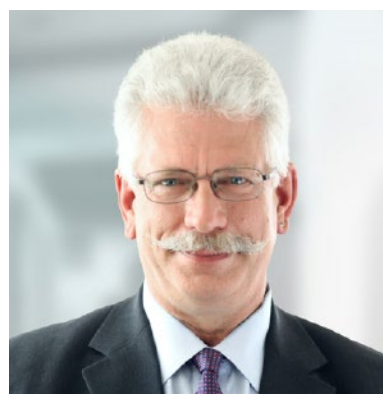


Wally Smith, président

M. Wally Smith habite sur l'île de Vancouver, en Colombie-Britannique, où il détient et exploite une ferme laitière de 75 vaches. En juillet 2011, M. Smith a été élu président des Producteurs laitiers du Canada. Il a terminé son mandat en juillet 2017.

C'est en 1985 qu'il est devenu producteur de lait à temps plein. Il s'est activement impliqué dans la direction de l'industrie laitière en Colombie-Britannique, où il a été président de la BC Milk Producers Association de 1999 à 2004, et a siégé au conseil d'administration de la BC Dairy Foundation de 1998 à 2002.

M. Smith s'est joint au conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada en juillet 2000, puis, en juillet 2003, il a été élu au Comité exécutif. En 2005, il a été élu au sein du Groupe des produits laitiers de la Fédération internationale des producteurs agricoles et a occupé le poste de vice-président du Groupe de 2008 à 2010.



Reint-Jan Dykstra (NB), vice-président

M. Dykstra est né et a grandi aux Pays-Bas, puis a émigré au Canada en 1979. C'est très tôt dans sa carrière de producteur agricole qu'il s'est tourné vers l'industrie laitière. M. Dykstra et son épouse, Bethany, ont quatre fils.

Avec trois de leurs fils et un employé, ils exploitent deux fermes de 100 vaches laitières situées à sept kilomètres l'une de l'autre.

M. Dykstra a siégé comme membre et vice-président du Comité laitier local de la région de Moncton. En 1995, il a été élu au conseil d'administration de la société provinciale R & G Transport (transport du lait), une organisation détenue par des producteurs. Il a de plus été élu administrateur de la Régie de mise en marché du lait du Nouveau-Brunswick en 1997, siégeant sur divers comités au fil des 16 dernières années. En 2001, il a été élu vice-président, puis président en 2004. L'implication de M. Dykstra au sein des Producteurs laitiers du Canada date de 1999, moment où il a été nommé au Comité de promotion. En 2006, il a été nommé au conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada à titre de représentant du Nouveau-Brunswick, puis élu au Comité exécutif en 2013.



Ian Harrop (ON), vice-président

M. Harrop est un producteur laitier de Fergus, en Ontario. Il a été élu membre du conseil d'administration des Dairy Farmers of Ontario en 2006 et a été nommé à celui des Producteurs laitiers du Canada en février 2014. En juillet 2014, il a été élu au Comité exécutif des Producteurs laitiers du Canada.

M. Harrop et son épouse, Janet, détiennent conjointement Harcroft Acres, à Fergus, avec le frère de M. Harrop, Roger, et son épouse, Susan. Ils s'occupent d'un troupeau de 105 vaches laitières Holstein pur-sang sur une ferme de 700 acres où ils cultivent du maïs, du blé, du soya et du foin pour nourrir leurs vaches. M. Harrop et son épouse s'occupent également d'une exploitation ovine commerciale de 100 têtes.

Dans le cadre de ses fonctions de membre du conseil d'administration des Dairy Farmers of Ontario, M. Harrop préside le comité sur la gouvernance, en plus de siéger au comité de vérification et de planification, au comité du transport et au groupe de travail sur la production biologique. Il siège également au comité consultatif sur le transport des Dairy Farmers of Ontario et au comité de l'industrie pour proAction^{MD}.

M. Harrop et son épouse ont deux enfants, Ashley et Ryan.



Bruno Letendre (QC), vice-président

Depuis 1978, M. Letendre est propriétaire d'une ferme laitière à Saint-Georges-de-Windsor, en Estrie. Il est associé avec son frère Georges depuis 1981. D'une superficie de 500 acres de terres cultivées, la ferme compte environ 200 têtes.

M. Letendre a été premier vice-président de la Fédération des producteurs de lait du Québec (maintenant les Producteurs de lait du Québec) d'avril 2009 à décembre 2011, moment où il en est devenu le président.

En plus d'être président du Syndicat des producteurs de lait de l'Estrie depuis avril 2002, il représente les Producteurs laitiers du Canada auprès du Comité canadien de gestion des approvisionnements du lait (CCGAL) et P5. Il est également membre du conseil d'administration de la Coalition pour la souveraineté alimentaire.

En 2012, M. Letendre a été élu au Comité exécutif des Producteurs laitiers du Canada. Il est également membre du Comité de révision de l'énoncé de politique des Producteurs laitiers du Canada.



David Wiens (MB), vice-président Président du Comité consultatif sur proAction^{MD}

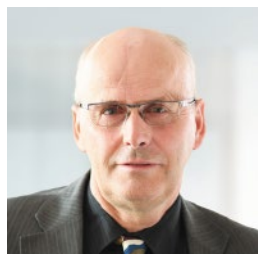
En juillet 2011, M. Wiens a été élu au Comité exécutif des Producteurs laitiers du Canada. Il a été élu au conseil d'administration des Producteurs laitiers du Manitoba à l'automne 1995, avant d'accéder à la présidence des Producteurs laitiers du Manitoba en décembre 2006. Il a été président du Comité de promotion des Producteurs laitiers du Canada de 2002 à 2005.

Depuis 2000, il siège au conseil d'administration de la Ste. Anne Co-op. En 2009, il a été nommé membre du conseil d'administration du Manitoba Cattle Enhancement Council.

Administrateurs

En 2016-2017, Ed Friesen s'est joint au conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada à titre de représentant du Réseau laitier canadien. Denis Morin et Gary Bowers ont pour leur part terminé leur mandat et se sont retirés. Les Producteurs laitiers du Canada désirent les remercier et exprimer leur reconnaissance pour leurs contributions au secteur laitier canadien.

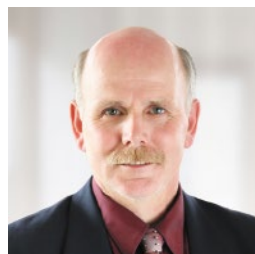
Administrateurs pour 2016-2017



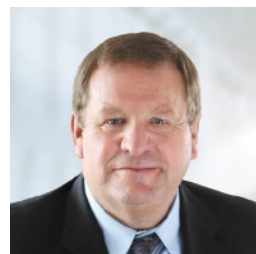
Sid Atkinson, ●●
Ontario



Leslie Brophy,
Terre-Neuve-et-Labrador



Gerrit Damsteegt, ●
Nouvelle-Écosse



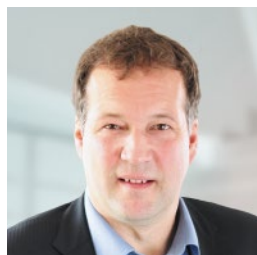
Ralph Dietrich,
Ontario



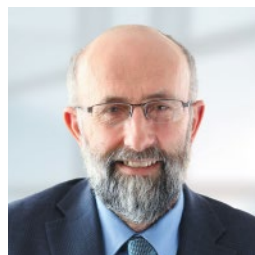
Ed Friesen, ●
(Réseau laitier canadien)



David Janssens,
Colombie-Britannique



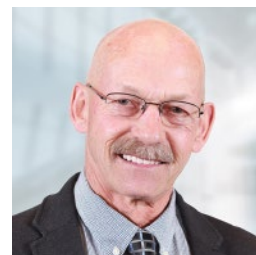
Pierre Lampron, ●
Québec



Ron Maynard, ●
Île-du-Prince-Édouard



Blaine McLeod,
Saskatchewan



Klaas Vander Veen, ●
Alberta

Équipe de direction

Sébastien Bergeron, directeur par intérim, marketing

Isabelle Bouchard, directrice, communications et relations gouvernementales ●

Pamela Harrod, cheffe du contentieux

Sylvie Larose, CPA, CA, directrice, finances

Yves Leduc, directeur, politique et commerce international

Isabelle Neiderer, directrice, nutrition ●●

Jim Selman, directeur, relations d'affaires avec les intervenants

Comités

- Fédération internationale du lait (FIL) – Sommet mondial laitier
- Table ronde sur la chaîne de valeur du bœuf
- Association canadienne pour les plantes fourragères
- Coalition canadienne pour la santé des animaux – comité d'élaboration de programmes
- Grappe de recherche laitière (comités)
- Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage; Conseil national sur la santé et le bien-être des animaux d'élevage
- Comité consultatif industrie-gouvernement sur la traçabilité
- Agence canadienne d'identification du bétail (conseil d'administration)
- Fédération internationale du lait (FIL) – Canada

Enjeux de l'organisation

Priorités 2016-2017

Chaque année, un plan stratégique est élaboré en appui au plan d'affaires 2017-2020 des Producteurs laitiers du Canada afin de veiller à ce que l'organisation maintienne le cap sur ses objectifs. L'équipe de direction des Producteurs laitiers du Canada a ainsi rédigé le plan stratégique 2017 et l'a présenté au conseil d'administration aux fins d'approbation, avant qu'il ne soit finalisé lors de l'assemblée générale annuelle (AGA) qui s'est tenue à Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard, en juillet 2016.

Le plan stratégique 2017 est axé sur l'année à venir et présente quatre piliers clés qui soutiennent son objectif global :

Contribuer à la croissance de l'industrie et à la rentabilité des producteurs

Les Producteurs laitiers du Canada ont adopté une approche à quatre piliers pour atteindre cet objectif. Ces piliers sont les suivants :

1. Créer un environnement favorable aux producteurs laitiers et aux produits laitiers canadiens, tout en adoptant une approche socialement responsable. Les Producteurs laitiers du Canada sont déterminés à informer la population canadienne au sujet de la production laitière et des produits laitiers en engageant et en mobilisant les gens qui appuient les producteurs laitiers ainsi que les intervenants de l'industrie, tout en maintenant de solides relations avec les décideurs.
2. Veiller à ce que les stratégies, messages et actions soient cohérents avec ceux des organisations membres et de l'ensemble des partenaires de l'industrie. En collaboration avec leurs membres, les Producteurs laitiers du Canada établiront des stratégies nationales et des messages communs. Ils favoriseront également les collaborations avec la Commission canadienne du lait (CCL) et les transformateurs en vue de contribuer à la croissance du secteur laitier et à la rentabilité des producteurs.

3. Démontrer à la population canadienne la valeur des producteurs laitiers canadiens et de leurs produits. Les Producteurs laitiers du Canada sont déterminés à informer les consommateurs, les professionnels de la santé et de l'éducation, les leaders d'opinion et les décideurs à propos de la valeur nutritionnelle des produits laitiers. Les Producteurs laitiers du Canada raconteront également l'histoire du lait.
4. Être une organisation efficace en misant sur les éléments suivants :
 - Responsabilité
 - Transparence
 - Collaboration
 - Amélioration continue

Des *plans de travail* individuels ont également été créés par les équipes des communications et des relations gouvernementales, de la politique et du commerce international, des partenariats stratégiques, de la nutrition et du marketing. Ces plans serviront de feuille de route pour chaque équipe au cours de l'année à venir. Les objectifs décrits dans chacun de ces plans renforcent et appuient les objectifs stratégiques des Producteurs laitiers du Canada. Le rapport annuel 2016-2017 résume les initiatives décrites dans ces plans et réalisées au cours de l'année, en plus de nous permettre de rendre des comptes sur les activités menées par l'organisation.

À mesure que les Producteurs laitiers du Canada atteignent les objectifs établis dans le plan stratégique d'une année donnée, ils entament le processus visant à définir la vision pour l'année suivante. Ainsi, le plan stratégique 2018 a été élaboré et sera présenté aux fins d'approbation lors de l'AGA des Producteurs laitiers du Canada à Edmonton en juillet 2017.

Dévoilement du nouveau logo des Producteurs laitiers du Canada

En 2015 et 2016, le conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada a réévalué et précisé le mandat de l'organisation et, du même coup, a révisé sa mission, sa vision et ses valeurs.

En 2015, les Producteurs laitiers du Canada ont mené une étude de marché exhaustive auprès des consommateurs canadiens pour comprendre comment le public perçoit le secteur laitier canadien. L'étude a révélé que les Canadiens maintiennent une perception très positive des producteurs laitiers canadiens et qu'ils les considèrent comme des gens dignes de confiance. Ils associent également le lait produit au Canada à la notion de qualité. Toutefois, le public n'associe pas les produits laitiers aux producteurs canadiens, ni ne voit le lait comme étant l'ingrédient clé du fromage, de la crème glacée, du yogourt et du beurre. Or, sans le vouloir, la stratégie de marketing des Producteurs laitiers du Canada a contribué à cette rupture en positionnant plusieurs produits laitiers en tant qu'éléments indépendants.

Identité de marque des Producteurs laitiers du Canada : Nous sommes les Producteurs laitiers du Canada et nous croyons en la puissance des produits laitiers pour offrir aux Canadiennes et Canadiens un avenir sain et prospère.

Pour célébrer le lancement du nouveau logo, une réception a été tenue à l'hôtel ARC à Ottawa en présence des intervenants clés, à qui l'on a servi un cocktail signature créé spécialement pour l'événement.

Délice laitier

15 ml (½ oz) de rhum aromatisé à la noix de coco
15 ml (½ oz) de boisson à la crème Godiva
15 ml (½ oz) de Curaçao Bleu Bols Lait

Les Producteurs laitiers du Canada ont entrepris un repositionnement de la marque afin de mettre l'accent sur les producteurs laitiers canadiens plutôt que sur les produits laitiers individuels. L'essence de l'identité de la nouvelle marque des Producteurs laitiers du Canada, ou de la marque principale, est un reflet de ce que les consommateurs canadiens perçoivent depuis longtemps, c'est-à-dire que le lait canadien est un lait de qualité. Et toutes les initiatives des Producteurs laitiers du Canada, que ce soit par exemple dans le domaine du marketing, des politiques ou des normes agricoles, s'intègrent dans cette identité de marque.

Les Producteurs laitiers du Canada ont, aussi, réévalué leurs logos. Une étude révélait que même si la vache bleue était présente sur le marché depuis des dizaines d'années pour représenter les produits laitiers d'origine canadienne, son utilisation s'était élargie au fil du temps pour représenter les producteurs laitiers en général. Or, l'étude menée par les Producteurs laitiers du Canada a clairement indiqué que les Canadiens ne parvenaient pas à trouver facilement en magasin les produits laitiers faits de lait 100 % canadien qu'ils désiraient, puisqu'un nombre insuffisant de produits arboraient le logo de la vache bleue Lait 100 % canadien. Les Producteurs laitiers du Canada ont donc déterminé qu'ils avaient besoin d'un logo de certification de l'origine qui serait utilisé à plus grande échelle, qui serait plus facile à comprendre pour les consommateurs et qui inciterait ces derniers à acheter plus de lait et de produits laitiers canadiens.



Le nouveau logo de l'organisation et le logo de certification de l'origine symbolisent mieux l'industrie laitière. Les logos mettent en lumière le travail assidu des producteurs laitiers de même que leurs contributions à la santé physique, émotionnelle et économique de la population canadienne. Les producteurs laitiers canadiens avaient besoin d'une image plus moderne qui inspirerait la confiance des gens qui achètent des produits laitiers canadiens.



Le 1^{er} novembre 2016, les **Producteurs laitiers du Canada ont lancé le nouveau logo de l'organisation** arborant une vache d'une allure plus réaliste et les mots «Les Producteurs laitiers du Canada». Le nouveau logo de l'organisation ainsi que le logo complémentaire de certification de l'origine se veulent accrocheurs et plus faciles à comprendre afin de créer une identité de marque plus forte et de tirer profit de la relation positive entre les producteurs et les consommateurs.



En janvier 2017, **le nouveau logo de certification de l'origine** a été présenté et sera intégré dans le secteur laitier canadien sur une période de trois à cinq ans. **Le nouveau logo de certification de l'origine indique que les produits qui l'arborent sont faits de lait ou d'ingrédients laitiers 100 % canadiens.** Même si le logo de certification de l'origine a changé, les critères d'utilisation restent les mêmes que ceux des produits affichant le logo de la vache bleue.



Demande pour des produits laitiers au Canada

Au cours de la dernière année, la demande des consommateurs pour des produits laitiers, dont le beurre, le fromage, la crème glacée, le yogourt et la crème, a surpassé l'offre du secteur laitier canadien. Cela a entraîné une hausse importante de la demande en matières grasses. Ainsi, la quantité annuelle de matières grasses que doivent produire les producteurs laitiers a augmenté de 5,3 pour cent au cours de la dernière année.

Pour répondre à la demande des consommateurs, des transformateurs tels que Parmalat, Agropur et Gay Lea ont investi dans le développement de nouvelles capacités de transformation partout au pays dans diverses régions, dont le Manitoba, l'Ontario et les Maritimes.

Entente de principe sur la Stratégie nationale des ingrédients

Les producteurs et les transformateurs ont toujours adopté de nouvelles technologies, pratiques et stratégies pour améliorer et développer les produits laitiers canadiens. De plus, le secteur continue de déployer des efforts en réponse à l'environnement d'affaires changeant au Canada. Les discussions entre les producteurs et les transformateurs tenues au cours des deux dernières années visaient à favoriser l'avancement et à rendre le secteur novateur et dynamique au Canada.

Les discussions et négociations entre les producteurs et les transformateurs ont porté sur l'élaboration d'une stratégie globale visant à augmenter notre capacité à offrir une plus vaste gamme de produits variés et désirables pour une utilisation dans des applications alimentaires ou non alimentaires. D'autres échanges portant sur la simplification de la gestion de notre chaîne d'approvisionnement et sur l'accroissement de la flexibilité ont également été abordés pour répondre à la demande du marché de manière plus efficace et opportune. La stratégie vise à améliorer la compétitivité du secteur laitier canadien et à encourager la croissance du marché. Une entente

de principe a été conclue en juillet 2016. Dans le cadre de cette stratégie, la classe 7 a été introduite en février 2017 afin d'établir la valeur des produits novateurs contenant des protéines laitières. La classe 7 ne change pas la réglementation canadienne régissant les importations de produits laitiers ni ne touche les tarifs douaniers associés aux produits laitiers canadiens.

L'approche de collaboration actuelle entre les producteurs et les transformateurs est de bon augure pour les négociations en cours concernant divers aspects de la stratégie.

Communications et relations gouvernementales



L'équipe des communications organisationnelles a pour mission de protéger et de renforcer la réputation des Producteurs laitiers du Canada et de soutenir leur vision stratégique. En collaboration avec tous les départements des Producteurs laitiers du Canada, elle promeut les valeurs des PLC, tout en veillant à la compréhension et le soutien du public envers les PLC.

Pour sa part, l'équipe des relations gouvernementales des Producteurs laitiers du Canada assure la liaison avec tous les niveaux du gouvernement fédéral. Par la création et le renforcement de relations stratégiques, elle travaille à améliorer la compréhension de la mission des Producteurs

laitiers du Canada et à accroître l'appui envers celle-ci. Pour s'acquitter de ce mandat, l'équipe des relations gouvernementales des Producteurs laitiers du Canada maintient un contact bilatéral étroit avec le bureau du premier ministre; les ministres et députés clés du gouvernement et leur personnel; les chefs et membres de l'opposition; et les bureaucrates.

Les priorités de l'équipe des communications organisationnelles et des relations gouvernementales reflètent celles des Producteurs laitiers du Canada et du gouvernement, et évoluent et s'adaptent en fonction des situations qui se présentent.

Défense des intérêts

Témoignages devant des comités

Les Producteurs laitiers du Canada ont témoigné à cinq reprises devant divers comités de la Chambre des communes et du Sénat (agriculture et agroalimentaire, commerce international, et agriculture et forêts) entre septembre 2016 et mai 2017. Chaque témoignage en personne était aussi accompagné d'un mémoire écrit. Les audiences portaient sur une variété de sujets, dont les enjeux associés à la gestion des frontières, par exemple le Programme d'exonération des droits et le lait diafiltré; l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne (UE); l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA); le prochain cadre stratégique pour l'agriculture; et l'impact du changement climatique sur le secteur agricole. Lors de ces témoignages, les Producteurs laitiers du Canada ont saisi chaque occasion pour énoncer publiquement leur position sur d'autres enjeux qui touchent les producteurs laitiers canadiens, notamment : les mesures d'atténuation et d'indemnisation pour pallier les impacts négatifs associés à l'AECG; la nécessité d'investir dans la capacité de transformation; le financement d'initiatives de développement durable comme proAction^{MD}; et le besoin de soutien continu de la part du gouvernement pour nos initiatives en recherche laitière. Même s'ils n'ont pas témoigné en personne, les Producteurs laitiers du Canada ont aussi déposé un mémoire écrit additionnel sur le Programme d'investissement dans les fermes laitières et la répartition des nouveaux contingents tarifaires de l'AECG à la demande du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international relativement à son étude sur la mise en œuvre de l'AECG.

Mémoires et consultations

En plus de témoigner devant des comités, les services des communications et des relations gouvernementales, de la politique et du commerce international, et de la nutrition et de la recherche des Producteurs laitiers du Canada ont aussi collaboré pour présenter plusieurs mémoires au gouvernement. Les sujets couverts comprenaient les suivants : les attentes des Producteurs laitiers du Canada quant au budget fédéral 2017; l'administration et l'allocation des contingents tarifaires (CT) associés à l'AECG; la conception du programme de transition pour l'AECG; et le mauvais usage du Programme d'exonération des droits.

Les activités de défense des intérêts et les mémoires des Producteurs laitiers du Canada ont directement contribué aux annonces du gouvernement et au lancement des consultations sur chacun de ces sujets (à l'exception du budget fédéral 2017).

Mémoires sur la nutrition et l'étiquetage des aliments

En octobre 2016, Santé Canada a annoncé le lancement d'une *Stratégie pour une saine alimentation pluriannuelle*. Même si les Producteurs laitiers du Canada reconnaissent que l'intention derrière cette initiative est louable, certains des éléments proposés, tels que la proposition d'étiquetage sur le devant de l'emballage, qui met en évidence la teneur en sodium, en gras saturés et en sucres des aliments, et les restrictions quant à la publicité de boissons et d'aliments destinée aux enfants, pourraient involontairement nuire au secteur laitier canadien.

Étiquetage sur le devant de l'emballage

Dans le cadre de sa *Stratégie pour une saine alimentation pluriannuelle*, Santé Canada introduira un nouvel étiquetage obligatoire sur le devant de l'emballage pour les produits alimentaires à teneur élevée en sodium, en sucres ou en gras saturés. À l'automne 2016, Santé Canada a commencé à consulter le public et les intervenants.

En décembre 2016, les Producteurs laitiers du Canada ont soumis un mémoire exhaustif à Santé Canada pour présenter leurs préoccupations concernant les effets négatifs qui consiste à apposer un avertissement sur les aliments contenant 15 pour cent ou plus de la valeur quotidienne en gras saturés, en sel ou en sucre. Les Producteurs laitiers du Canada ont recommandé à Santé Canada de reconnaître et de différencier les aliments riches en éléments nutritifs – comme les produits laitiers – et les aliments pauvres en éléments nutritifs au moment de modifier la réglementation sur l'étiquetage.

Les Producteurs laitiers du Canada ont collaboré avec plusieurs autres personnes et organisations aux vues similaires du domaine de l'agriculture et de la nutrition qui partagent cette préoccupation et qui militent pour l'abandon de cette proposition et pour l'exclusion des produits laitiers sur les étiquettes d'avertissement sur la base de l'importante distinction entre les aliments riches et ceux pauvres en éléments nutritifs.

Guide alimentaire canadien

Santé Canada a annoncé qu'elle révisera le *Guide alimentaire canadien*. À cet égard, au début décembre 2016, Santé Canada a mené des consultations en ligne pour recueillir les commentaires du public, des professionnels de la santé et des organisations. Comme les représentants de l'industrie n'ont pas été invités à participer au processus de consultation publique, les Producteurs laitiers du Canada se sont assurés d'informer leurs membres quant aux enjeux afin qu'ils puissent fournir une rétroaction sur une base individuelle.

Lors de la Journée du lobby des Producteurs laitiers du Canada en février 2017, l'équipe de nutrition a rencontré le secrétaire parlementaire de la ministre de la Santé pour discuter de ces politiques nutritionnelles. Une autre réunion a eu lieu en avril 2017 avec le personnel des politiques de la ministre de la Santé pour évaluer l'état d'avancement des politiques individuelles et des priorités du bureau de la ministre.

Les Producteurs laitiers du Canada continueront de surveiller étroitement chacune de ces initiatives et de défendre le secteur laitier canadien, tout en s'assurant d'offrir régulièrement des mises à jour à leurs membres.

Modernisation de l'étiquetage des aliments

En 2013, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a lancé un processus de consultation sur la modernisation de l'étiquetage des aliments dont l'objectif est d'assurer la juste représentation des aliments sur les étiquettes.

Les consultations publiques de 2016 étaient axées sur certains changements proposés pour améliorer le système actuel d'étiquetage pour tous les aliments vendus au Canada. Les Producteurs laitiers du Canada ont réaffirmé leur soutien envers l'harmonisation des exigences de datation canadiennes avec la norme générale de la Commission du Codex Alimentarius pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées. Les Producteurs laitiers du Canada appuient l'idée d'indiquer la quantité en pourcentage des ingrédients dans la liste des ingrédients, afin de réduire ou d'éliminer les représentations trompeuses sur les étiquettes des aliments. En effet, la liste des ingrédients sur l'étiquette d'un produit indique actuellement quels sont les ingrédients, mais n'en précise pas la proportion. Finalement, les consommateurs veulent savoir quels sont les ingrédients contenus dans leurs aliments. Par conséquent, les noms collectifs tels que « substances lactières modifiées » et « ingrédients laitiers » devraient être éliminés puisqu'ils ne favorisent pas la transparence.

Les Producteurs laitiers du Canada surveillent et continueront de surveiller l'évolution de cette initiative.

Journée du lobby et Réception-vitrine du secteur laitier

Lors de la Journée du lobby annuelle des Producteurs laitiers du Canada tenue sur la Colline du Parlement le 7 février 2017, des producteurs de partout au pays ont participé à 140 réunions avec plus de 160 députés et sénateurs. Au nom des producteurs laitiers canadiens, les Producteurs laitiers du Canada ont réitéré l'importance de continuer à soutenir la gestion de l'offre et ont mis l'accent sur les contributions du secteur laitier à l'économie du pays. De plus, les Producteurs laitiers du Canada ont parlé de la possible taxation des boissons avec sucre ajouté et de l'importance d'exempter les boissons riches en éléments nutritifs telles que le lait au chocolat, le kéfir aromatisé et le yogourt à boire de taxation additionnelle.

Chaque député et sénateur a aussi reçu une trousse d'information incluant la [brochure Portrait de l'industrie laitière](#) nouvellement mise à jour, mettant en lumière les enjeux critiques qui touchent le secteur laitier canadien.

Lors de cette soirée, les Producteurs laitiers du Canada ont tenu leur Réception-vitrine annuelle du secteur laitier, qui a aussi marqué le début de la Conférence annuelle sur la politique laitière, qui a lieu au Château Laurier, à Ottawa. Plus de 500 représentants du gouvernement et intervenants de l'industrie ont participé à la réception. Si l'on se fie au nombre de réunions avec les députés et les sénateurs, à la quantité de participants à la réception et à la rétroaction des producteurs et des parlementaires, il ne fait aucun doute que la Journée du lobby et la réception 2017 ont connu un vif succès!

Nouvelles laitières

En 2017, les Producteurs laitiers du Canada ont lancé *Nouvelles laitières*, une publication trimestrielle distribuée à tous les députés. Le bulletin informe les députés et les met à jour sur les enjeux et préoccupations de l'industrie laitière canadienne. Le premier numéro portait sur l'étiquetage sur le devant de l'emballage et la Stratégie pour une saine alimentation.

Le lait canadien, ça compte

En novembre 2016, les Producteurs laitiers du Canada ont lancé la version mise à jour du [site Web Le lait canadien, ça compte](#). La campagne «Le lait canadien, ça compte» avait été créée afin de montrer le soutien du public envers l'industrie laitière durant les négociations du Partenariat transpacifique en 2015 et a servi de symbole pour le rassemblement du 2 juin 2016 sur la Colline du Parlement. La campagne a généré un appui si fort de la part du public que les Producteurs laitiers du Canada ont lancé à nouveau le site Web sous la forme d'un portail qui vise : à informer les Canadiens préoccupés par les enjeux qui affectent le lait canadien; à entrer en lien avec les intervenants aux vues similaires à l'échelle locale; et à favoriser l'activisme dans les communautés afin de soutenir le maintien de la souveraineté alimentaire du Canada, particulièrement pour le lait!



Wally Smith, président, PLC; l'honorable Lawrence MacAulay, ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire; et Caroline Emond.

Communications externes

Les publics des Producteurs laitiers du Canada sont entre autres la population, les consommateurs, les producteurs et les transformateurs, les députés, les autres industries du secteur de l'alimentation, les communautés d'affaires et les législateurs du Canada. Pour veiller à ce que les intervenants soient informés des initiatives des Producteurs laitiers du Canada et mis à jour quant aux enjeux touchant le secteur laitier, les PLC réalisent diverses publications, commandites et campagnes médias destinées à des publics distincts.

Publications

Pour souligner le 150^e anniversaire du Canada, les Producteurs laitiers du Canada ont publié le livre *Les producteurs laitiers : des racines pour l'avenir* en l'honneur des hommes et des femmes qui, depuis ses balbutiements, soutiennent le Canada. Le livre a été créé pour mettre en lumière les contributions des producteurs laitiers canadiens à la croissance et à l'essor de notre pays. De plus, le livre retrace l'émergence de la production laitière dans chacune des provinces du Canada en suivant l'ordre où celles-ci se sont jointes à la Confédération. En relatant l'histoire d'une ferme laitière de chaque province, les Producteurs laitiers du Canada sont parvenus à symboliser l'apport remarquable d'une industrie qui a nourri, et continuera de nourrir, les Canadiens.

Le livre *Les producteurs laitiers : des racines pour l'avenir* a été présenté pour la première fois aux députés et aux sénateurs lors de la Journée du lobby et de la réception des Producteurs laitiers du Canada en février 2017. Des exemplaires ont été distribués à chaque conseil laitier provincial afin qu'ils les distribuent à leurs membres respectifs.

L'initiative a aussi été promue dans chacun des bulletins provinciaux en mettant l'accent sur la famille de producteurs laitiers représentant la province concernée. Un article soulignant les contributions des familles canadiennes de producteurs laitiers au fil de l'histoire a également été soumis à *Info Holstein* et à *Progressive Dairyman*. Les Producteurs laitiers du Canada ont également mené une campagne de relations avec les médias et dans les médias sociaux pour promouvoir le livre auprès du public.



Tim Hortons® : Escalade du mont Kilimanjaro au profit de la fondation 2017

Pierre Lampron, membre du conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada, a fièrement représenté tous les producteurs laitiers canadiens lorsqu'il a hissé le drapeau des PLC à son arrivée au sommet du Kilimanjaro, le 24 février 2017.

M. Lampron et 24 autres grimpeurs ont amassé

595 000 \$

au profit de la Fondation Tim Horton® pour les enfants.



Commandites

Chaque année, les Producteurs laitiers du Canada reçoivent des demandes de la part d'organismes qui cherchent à recueillir des fonds externes pour financer leurs activités. Les Producteurs laitiers du Canada perçoivent les dons et commandites comme une occasion d'établir des liens avec les Canadiens et de les soutenir dans les communautés urbaines et rurales d'un océan à l'autre. Les Producteurs laitiers du Canada fournissent du soutien financier aux organismes dont les objectifs, valeurs et priorités cadrent avec les leurs.

En 2016-2017, les Producteurs laitiers du Canada ont commandité les initiatives suivantes :

- Fédération canadienne des municipalités
- Jour de l'agriculture
- BConnected Conference
- Food Bloggers of Canada
- Canadian Farm Writers' Federation
- Jeunes agriculteurs d'élite du Canada
- L'agriculture plus que jamais
- Canadian Food & Drink Summit 2016
- XPO laitière canadienne
- Congrès Advancing Women pour les femmes en agriculture
- Food Day Canada/Université de Guelph 2016

FarmFood 360°

Les Producteurs laitiers du Canada ont formé un partenariat avec Soins de ferme et alimentation afin de produire une nouvelle visite de ferme virtuelle. La plus récente vidéo permet de faire une visite de réalité virtuelle en 3D d'une ferme laitière de l'Î.-P.-É. équipée d'un système de traite automatisée. Soins de ferme et alimentation a ajouté de nouvelles visites virtuelles de fermes à son site – maintenant présenté sous la marque FarmFood 360° – pour mettre en vitrine la nouvelle technologie vidéo 3D. En janvier 2017, le lancement de nouvelles visites présente une ferme laitière équipée d'un système de traite volontaire et une vidéo qui explique les processus utilisés par Gay Lea pour le lait et le fromage. Les Canadiens d'un océan à l'autre peuvent accéder aux visites sur leur tablette électronique ou leur ordinateur.

Avec les nouvelles normes et technologies sur les fermes, les Producteurs laitiers du Canada continueront de fournir de l'information sur la production laitière au Canada. Visitez FarmFood360.ca.



Bulletins

Le bulletin électronique bimensuel des Producteurs laitiers du Canada, *l'Express laitier*, présente environ 170 articles sur des sujets relatifs au secteur laitier canadien. Le bulletin est lu par 675 abonnés d'un océan à l'autre – 540 en anglais et 135 en français.

Pour sa part, le bulletin *Perspectives laitières* a été lancé en mars 2017 et couvre un large éventail d'enjeux portant sur la durabilité économique, sociale et environnementale du secteur laitier canadien. Le bulletin cible les intervenants du secteur laitier canadien et sera publié de quatre à cinq fois par année dans les deux langues officielles.

Chaque mois, les Producteurs laitiers du Canada rédigent des articles présentant les activités qu'ils réalisent au nom du secteur laitier canadien pour 10 publications produites par les organismes laitiers provinciaux. Les Producteurs laitiers du Canada soumettent aussi régulièrement des textes à cinq publications nationales.

Relations avec les médias et médias sociaux

Les Producteurs laitiers du Canada misent sur une variété de médias sociaux et traditionnels pour véhiculer leurs messages à leurs intervenants. Les enjeux clés touchant le secteur laitier, et la réaction du public à ces enjeux, sont surveillés en continu – dans les médias imprimés, à la radio ou à la télévision, ainsi que dans les sites de médias sociaux. Les Producteurs laitiers du Canada véhiculent leur position et émettent leurs commentaires sur diverses questions par l'entremise d'entrevues, de communiqués de presse et d'énoncés de position. Par ailleurs, les comptes Facebook et Twitter des Producteurs laitiers du Canada encouragent sur une base quotidienne les échanges avec le public canadien. Le blogue des Producteurs laitiers du Canada sert pour sa part de plateforme pour les porte-parole qui émettent des commentaires et abordent des enjeux relatifs au secteur laitier canadien.



Données sociales
1^{er} juillet – 9 mai

+ de **1 032** 
nouveaux abonnés

+ de **1 937** 
nouveaux abonnés

au total + de **2 969** nouveaux abonnés

Genre

 **52 %**
Femmes

 **48 %**
Hommes

 **63 %**
Femmes

 **36 %**
Hommes

Au total **57,5 %** Femmes & **42 %** Hommes

*Ne totalise pas 100 % dû à l'arrondissement des données

Groupes d'âges

âgées de **25-34**
42 %

âgés de **35-44**
22 %


âgées de **55-64**
17 %

âgés de **25-34**
10 %

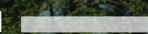
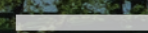

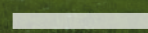
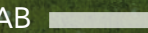
Emplacement

88 % du public réside au **Canada**

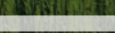
| | | |
|----------------------|---|-------------|
| Ontario |  | 48 % |
| Québec |  | 12 % |
| Alberta |  | 7 % |
| Colombie-Britannique |  | 7 % |
| Manitoba |  | 3 % |
| Nouvelle-Écosse |  | 3 % |
| Saskatchewan |  | 3 % |

16 857 amateurs du **Canada** 

5 villes prédominantes

| | | |
|-------------|---|---------------------|
| Toronto ON |  | 763 amateurs |
| Ottawa ON |  | 532 amateurs |
| Montréal QC |  | 523 amateurs |
| Calgary AB |  | 327 amateurs |
| Edmonton AB |  | 322 amateurs |

Régions additionnelles
(ville par province manquante)

| | | |
|-------------------|---|---------------------|
| Winnipeg MB |  | 305 amateurs |
| Vancouver BC |  | 169 amateurs |
| Saskatoon SK |  | 151 amateurs |
| Charlottetown PEI |  | 66 amateurs |
| Halifax NS |  | 78 amateurs |
| Moncton NB |  | 76 amateurs |

Engagements

22 109

182 834

(comprend réactions et commentaires comptés manuellement)

Un total de **204 943**

Politiques et commerce international

Le département de la politique et du commerce a la responsabilité de fournir des analyses et des recommandations concernant les politiques internationales et intérieures. Le département recueille et communique des renseignements sur le marché en soutien à nos membres; de représenter les intérêts des producteurs laitiers sur diverses tribunes; et d'élaborer, mettre en œuvre ou administrer des programmes nationaux tels que proAction^{MD}.

Le département a subi une restructuration majeure. L'équipe de la politique et de l'économie a accueilli deux nouveaux économistes. Ceux-ci sont responsables de fournir aux membres et à tous les départements des Producteurs laitiers du Canada des données et des analyses pertinentes sur le secteur laitier. La structure de l'équipe proAction^{MD} a également été réorganisée afin de regrouper du personnel expert sous la direction d'une directrice adjointe, programmes nationaux à la ferme, qui supervise l'élaboration des éléments de proAction^{MD}, leur intégration et leur maintien continu.

Énoncé de politique

L'énoncé de politique des Producteurs laitiers du Canada résume la position collective des producteurs laitiers canadiens sur un large éventail d'enjeux qui touchent le secteur laitier canadien, notamment le système de gestion de l'offre, les revenus, les importations et la conformité aux frontières, l'intégrité et la salubrité des produits laitiers, le marketing et la nutrition, le développement durable, les pratiques agricoles et la recherche, et les relations avec le gouvernement et l'industrie. L'énoncé résume les enjeux prioritaires pour les producteurs de partout au pays et est formalisé par le conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada. L'énoncé de politique 2017 a été transmis aux membres en février 2017. La version intégrale de [l'énoncé de politique](#) est disponible aux fins de consultation.

Favoriser le développement des marchés

Analyse des marchés

Les Producteurs laitiers du Canada et les organismes laitiers provinciaux ressentent de plus en plus le besoin d'accroître leur compréhension des marchés laitiers nationaux et internationaux. Puisqu'une plus grande quantité de lait a été vendue aux prix des marchés internationaux, ou à des prix s'y rapprochant, les producteurs sont de plus en plus confrontés à la volatilité des marchés. Les Producteurs laitiers du Canada ont continué de surveiller étroitement l'évolution des conditions du marché intérieur et international de même que la concurrence provenant des autres secteurs ainsi que de l'étranger. Les Producteurs laitiers du Canada ont également saisi toutes les occasions pour discuter avec les membres provinciaux des indicateurs du marché et de leur effet potentiel sur les recettes agricoles.

Au cours de la dernière année, les Producteurs laitiers du Canada ont conçu et lancé de nouveaux outils interactifs ou « tableaux de bord » afin que les économistes puissent suivre en temps réel les données sur les marchés laitiers nationaux et internationaux.

En février 2017, le personnel des Producteurs laitiers du Canada et les membres provinciaux ont reçu une formation sur l'utilisation des nouveaux outils interactifs et un accès à ces données. Les données et les analyses approfondies présentées dans les « tableaux de bord » créés seront un outil d'une très grande valeur pour analyser les marchés.

Ces « tableaux de bord » compilent les données et les analyses issues d'une variété de sources. On y retrouve les rapports de Statistique Canada, de Nielsen ainsi que de la Commission canadienne du lait (CCL) et du département de l'Agriculture des États-Unis (USDA), pour n'en nommer que quelques-uns. Par ailleurs, ils fournissent de l'information commerciale sur les éléments suivants :

- 1 Ventes et utilisation du lait;
- 2 Marchés laitiers internationaux;
- 3 Ventes au détail;
- 4 Analyse des barrières douanières.



Commerce international

Sur le plan du commerce international, les Producteurs laitiers du Canada s'attendaient à vivre une période de tranquillité relative à la suite de la conclusion de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne et du Partenariat transpacifique (PTP), et étant donné l'absence de progrès à l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Cependant, avec l'élection du président Trump et la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain, le commerce international est de retour au sommet des priorités des Producteurs laitiers du Canada.

Organisation mondiale du commerce

Les Producteurs laitiers du Canada surveillent régulièrement les activités de l'OMC, dont celles du Comité de l'agriculture de l'OMC, qui a à maintes reprises braqué les projecteurs sur les politiques laitières canadiennes. Dans le contexte des négociations du Cycle de Doha, les Producteurs laitiers du Canada ont participé au Forum public de l'OMC à Genève, en septembre 2016. Les Producteurs laitiers du Canada, en vertu de leur engagement auprès de la Fédération canadienne de l'agriculture, ont organisé une séance durant le Forum lors de laquelle les participants ont discuté des récents développements dans le commerce mondial et proposé des manières d'améliorer le système commercial multilatéral. L'OMC tiendra une réunion au niveau ministériel en 2017.

Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne

En novembre 2016, le gouvernement fédéral a annoncé des mesures de transition de 350 millions de dollars pour le secteur laitier canadien en réponse à l'accès additionnel au marché accordé en vertu de l'AECG. Deux programmes ont été annoncés : le Programme d'investissement dans les fermes laitières, avec une enveloppe de 250 millions de dollars, aidera les producteurs laitiers canadiens à augmenter leur productivité grâce à des mises à niveau de leur équipement agricole et de leurs technologies; les 100 millions de dollars restants ont été prévus pour des investissements dans l'infrastructure de transformation laitière du Canada.

À la demande du gouvernement, les Producteurs laitiers du Canada, en étroite collaboration avec les provinces, ont préparé un mémoire commun qui présente la position des PLC et nos attentes concernant le Programme d'investissement dans les fermes laitières. Ce mémoire a été déposé lors d'une consultation tenue le 12 décembre 2016. Aucune annonce sur les détails finaux du programme n'a été faite pour l'instant.

En plus d'attendre les détails du Programme d'investissement dans les fermes laitières, les Producteurs laitiers du Canada s'attendent à ce que le gouvernement du Canada dévoile comment les nouveaux contingents tarifaires (CT) associés à l'AECG pour le fromage seront administrés et alloués. À cet égard, le 22 juillet 2016, les Producteurs laitiers du Canada ont déposé un mémoire sur l'administration et l'allocation des nouveaux CT à la demande d'Affaires mondiales Canada. Dans ce mémoire, les Producteurs laitiers du Canada exhortaient le gouvernement à s'assurer que seuls ceux qui seront affectés négativement par l'ouverture du marché canadien soient admissibles à une part du nouveau contingent. En effet, les Producteurs laitiers du Canada recommandent fortement de n'attribuer qu'aux fromagers les nouveaux CT pour le fromage. D'ailleurs, cette position est également celle de l'Association des transformateurs laitiers du Canada (ATLC) et de l'Alliance canadienne de fromagers.

La ratification de l'AECG par les parlements de l'Union européenne et du Canada a été reportée à 2017, et la mise en œuvre provisoire de l'accord est prévue vers juillet 2017. Les Producteurs laitiers du Canada s'attendent toujours à ce que tous les détails entourant le Programme d'investissement dans les fermes laitières et l'administration des CT soient publiés avant la mise en œuvre provisoire.

Partenariat transpacifique et Accord de libre-échange nord-américain

Peu après son arrivée au pouvoir, le président Trump a retiré les États-Unis du Partenariat transpacifique. Cela a par conséquent mis un frein au PTP dans sa forme actuelle. Depuis, les 11 pays partenaires restants, dont le Canada, se sont réunis à plusieurs reprises, notamment à Toronto en mai 2017, pour discuter d'une entente potentielle qui exclurait les États-Unis. Les discussions sont en cours, et nous ne savons pas encore si elles mèneront à des résultats. Les Producteurs laitiers du Canada continuent de suivre attentivement la situation.

Par ailleurs, le gouvernement américain se prépare à entamer la renégociation de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) avec le Canada et le Mexique. Suivant une période de consultation d'au moins 90 jours, les négociations entre les pays commenceront à la fin de l'été 2017. Les Producteurs laitiers du Canada suivront les développements de près, défendront les intérêts du secteur laitier canadien et fourniront des mises à jour.

Développement durable

Initiative proAction^{MD}

En 2016, les Producteurs laitiers du Canada et les membres provinciaux ont mené des projets pilotes sur les fermes pour tester les deux derniers volets de proAction^{MD} : Biosécurité et Environnement. Les producteurs, agents de validation, coordonnateurs provinciaux et intervenants de l'industrie ont fourni leur rétroaction, et les comités techniques se sont penchés sur les révisions qui permettront de maintenir le niveau de crédibilité du programme proAction^{MD}, tout en respectant les principes de base, qui mettent l'accent sur l'amélioration continue.

À l'été 2016, les Producteurs laitiers du Canada ont retenu les services de Holstein Canada pour mener un projet pilote d'évaluation des bovins sur les fermes laitières canadiennes dans le cadre d'un nouveau volet Bien-être animal. Le projet pilote a commencé en octobre 2016 et se poursuivra jusqu'en octobre 2018. Les résultats fourniront aux producteurs des mesures de référence pour chaque troupeau qui pourront être utilisées comme point de comparaison pour procéder à des améliorations au fil du temps. Holstein Canada a entamé les évaluations en Colombie-Britannique en octobre 2016 et déploie le service dans toutes les provinces, en suivant son horaire de classification habituel.

Simultanément, les provinces communiquent avec les producteurs et leur offrent des séances de formation pour les aider à comprendre les exigences des volets Bien-être animal et Traçabilité du bétail et à les mettre en œuvre dans leur ferme. Les deux volets seront ajoutés au processus de validation du volet Salubrité des aliments en septembre 2017.

Tout au long de l'année 2016, les coordonnateurs provinciaux ont travaillé à l'intégration des volets de proAction^{MD}. Ils ont ciblé les domaines de recoupement et ont rassemblé tous les volets en un

seul programme. De plus, au début 2017, les Producteurs laitiers du Canada et les provinces ont mené un projet pilote dans plus de 100 fermes de partout au pays pour tester le programme intégré. La rétroaction a été recueillie jusqu'à la fin mars, et entre avril et juin, les comités de proAction^{MD} ont analysé les résultats afin de cibler les révisions nécessaires.

Résistance aux antimicrobiens

La société est de plus en plus préoccupée par l'incidence de la résistance aux antimicrobiens (RAM) chez les humains et les animaux. Or, pour veiller à ce que le secteur laitier canadien s'adapte adéquatement à la situation, les Producteurs laitiers du Canada ont tenu une séance d'information sur les enjeux liés à la RAM et à l'utilisation des antimicrobiens (UAM) lors de l'assemblée générale annuelle des Producteurs laitiers du Canada, en juillet 2016.

En outre, les Producteurs laitiers du Canada ont rédigé une politique dans laquelle ils se sont engagés à contribuer à réduire la RAM chez les bovins laitiers – et ses impacts subséquents sur les producteurs et les autres humains. Les délégués ont approuvé la politique lors de la Conférence annuelle sur la politique laitière des Producteurs laitiers du Canada en février 2017.

Collaboration intersectorielle

La RAM est un sujet complexe ayant des répercussions sur la santé des humains et des animaux que les scientifiques ne comprennent pas encore entièrement. À cet égard, le gouvernement fédéral mène avec divers intervenants, dont les Producteurs laitiers du Canada, plusieurs initiatives dans le domaine de l'agriculture et de la santé humaine pour régler ce problème et veiller à ce que les antibiotiques continuent d'agir efficacement.



Table ronde canadienne sur le bœuf durable et Table ronde sur la chaîne de valeur du bœuf

La vente de bovins laitiers pour la viande représente environ 800 millions de dollars par année en revenus agricoles. Par conséquent, il est important pour les Producteurs laitiers du Canada de participer à ces deux tables rondes nationales.

La Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD) est une organisation à intervenants multiples formée de plus de 100 membres représentant la chaîne alimentaire : fournisseurs, producteurs, transformateurs, détaillants, restaurateurs et les organisations non gouvernementales (ONG) s'intéressant aux questions propres à la durabilité. Le mandat de la TRCBD en matière de développement durable s'harmonise à celui de l'initiative proAction^{MD}, qui met l'accent sur la durabilité à la ferme et sur son rôle dans la production de lait et de viande saines et de qualité.

Comme la TRCBD a pris des engagements économiques, sociaux et environnementaux, il est important que les représentants des Producteurs laitiers du Canada travaillent avec les autres intervenants de la table ronde pour éviter le recoupement entre les programmes touchant le bœuf, les produits laitiers et les cultures. La participation des Producteurs laitiers du Canada à la TRCBD donne au secteur laitier canadien une occasion de réseauter avec une vaste gamme d'intervenants, tout en positionnant l'initiative proAction^{MD} comme un programme crédible de classe mondiale en matière de production durable de lait auprès des principaux détaillants.

En 2016, les Producteurs laitiers du Canada et McDonald's Canada ont effectué une vérification de l'initiative proAction^{MD} dans le cadre du projet pilote d'approvisionnement en bœuf durable vérifié de McDonald's Canada en utilisant deux fermes laitières de l'Alberta

pour mener les essais. Les résultats du projet pilote ont révélé que proAction^{MD} et le programme de McDonald's sont complémentaires et ont permis de cibler les domaines où l'information pourrait être simplifiée et mieux diffusée. Les Producteurs laitiers du Canada ont présenté à la TRCBD ces types d'études de cas tirées de proAction^{MD} comme des exemples de pratiques exemplaires pour l'ensemble de l'industrie des bovins.

Les Producteurs laitiers du Canada participent également annuellement à deux réunions de la Table ronde sur la chaîne de valeur du bœuf (TRCVB) lors desquelles plusieurs intervenants de l'industrie bovine et du gouvernement discutent des occasions concurrentielles d'accès aux marchés. On y aborde aussi des enjeux tels que les maladies ainsi que les politiques gouvernementales et les priorités en matière de recherche.

Mémoire sur le transport sans cruauté

En février 2017, les Producteurs laitiers du Canada ont formulé des commentaires au nom du secteur laitier canadien à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) sur les modifications proposées au Règlement sur la Santé des animaux (transport sans cruauté). Les Producteurs laitiers du Canada appuient les objectifs globaux des modifications réglementaires proposées et comprennent la nécessité de mettre à jour les règlements concernant la santé et le bien-être des animaux. Dans leur mémoire soumis à l'ACIA, les Producteurs laitiers du Canada ont aussi demandé des clarifications pour les cas où les nouvelles directives de l'ACIA en lien avec le transport des animaux n'étaient pas assez claires.



Partenariats stratégiques

Un nouveau directeur, relations d'affaires avec les intervenants a été nommé en octobre 2016 afin de nouer des relations solides avec les transformateurs de produits laitiers, les détaillants et les exploitants de services alimentaires canadiens et également de cibler les occasions de marché à l'échelle du pays.

Partenariats

En août 2016, les Producteurs laitiers du Canada et Tim Hortons® ont lancé trois boissons de marque maison en bouteille arborant le symbole Lait 100 % canadien. Ces boissons sont maintenant vendues partout au pays dans tous les restaurants Tim Hortons® ainsi que dans les principales chaînes de magasins d'alimentation. Cet événement a été soutenu par une importante campagne intégrée dans les médias. Cette campagne incluait un volet média de masse et numérique et des activités de relations publiques.

Par ailleurs, en mai 2017, Tim Hortons® a lancé ses lattes à l'échelle du pays, et chaque latte contient 10 onces de lait 100 % canadien. Le partenariat avec les Producteurs laitiers du Canada sera mis en lumière dans les points de vente en magasin et sur la chaîne TimsTV partout au Canada.

Les Producteurs laitiers du Canada sont fiers de s'être associés à la Fondation Tim Horton® pour les enfants (FTHE) afin de soutenir les 20 000 enfants et jeunes Canadiens qui profitent chaque année de ses programmes. Le programme phare de la FTHE est celui des camps, qui permet à des enfants et des jeunes de familles à faible revenu de vivre un camp de deux semaines au cours duquel ils peuvent développer des aptitudes de leadership, améliorer leur confiance en eux et acquérir la détermination nécessaire pour atteindre leurs objectifs.

Grâce à ce partenariat, Pierre Lampron, membre du conseil d'administration des Producteurs laitiers du Canada, s'est joint à un groupe de gens passionnés qui ont relevé un défi personnel de taille en escaladant le mont Kilimanjaro en vue de recueillir des fonds pour la FTHE. Pierre a amassé 13 950 \$.

Les Producteurs laitiers
du Canada sont fiers
de s'être associés à la Fondation Tim
Horton® pour les enfants (FTHE)



NOUVEAUTÉ!

lattes
parfaitement
pas compliqués

Seulement
2,99\$
plus taxes

Tim Hortons.

Un latte 100% canadien est un produit laitier transformé de Lait 100% canadien et est un produit laitier transformé de Lait 100% canadien.

LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA

Marketing

L'équipe de marketing des Producteurs laitiers du Canada élabore et met en œuvre des campagnes visant à rehausser l'image des producteurs laitiers canadiens et à promouvoir le lait de qualité que produisent leurs vaches. Les campagnes sont conçues pour encourager un large éventail de consommateurs canadiens à inclure les produits laitiers à leur alimentation et à opter pour des produits faits de lait canadien. En effet, si les consommateurs connaissent les produits laitiers canadiens et s'y intéressent davantage, des répercussions positives se refléteront sur les résultats nets du secteur laitier canadien. De plus, les campagnes de marketing et de sensibilisation qui génèrent des ventes de produits laitiers entraînent une augmentation des profits pour les producteurs.

En 2016, un nouveau directeur adjoint, numérique et innovation s'est joint à l'équipe de marketing. Cette personne est responsable des audits et de la consolidation des nombreux sites Web des Producteurs laitiers du Canada de même que de la rationalisation de leur contenu selon les publics cibles, à savoir les consommateurs, les entreprises et le secteur de la nutrition. Pour sa part, l'équipe du numérique est chargée de la mise en œuvre des stratégies numériques du marketing, de la nutrition et de l'organisation.

L'équipe du marketing s'est également dotée d'un directeur adjoint marketing, détail, partenariats et synergies qui supervise une équipe formée de personnel de marketing basé dans les provinces. Ces personnes offrent leurs points de vue pour la planification stratégique et mettent en œuvre les commandites et programmes au détail des

Producteurs laitiers du Canada au niveau provincial, en collaboration avec l'organisme laitier de la province, dans le but d'appuyer les campagnes nationales des PLC.

De plus, deux nouveaux gestionnaires du marketing ont été ajoutés à l'équipe, l'un pour l'Ontario et le Canada atlantique, et l'autre pour les provinces de l'ouest du Canada. Ces nouveaux gestionnaires du marketing seront appuyés par les coordonnateurs marketing basés dans l'Ouest et dans les provinces de l'Atlantique.



Tableau de bord pour le marketing

En réponse aux demandes des organismes laitiers provinciaux et pour mieux mesurer et évaluer la sensibilisation et les perceptions des consommateurs canadiens à l'égard des produits laitiers canadiens, l'équipe du marketing a lancé en avril 2017 un tableau de bord regroupant les indicateurs de rendement clés (IRC). Ce tableau de bord mesure les perceptions des consommateurs canadiens relativement aux Producteurs laitiers du Canada.

Le tableau de bord interactif des IRC puise dans de multiples sources, entre autres les données rapportées par Nielsen quant aux ventes de produits laitiers et aux dépenses en publicité, pour présenter aux intervenants clés un aperçu en temps réel de l'évolution des attitudes, perceptions et comportements à l'égard des diverses campagnes de marketing. Avec cet outil, l'équipe de marketing sera désormais en mesure d'évaluer et de déterminer le rendement du capital investi (RCI) d'une variété de campagnes lors de leur déploiement.

De plus, les campagnes du service de nutrition et du détail seront intégrées au tableau de bord afin de fournir aux utilisateurs des Producteurs laitiers du Canada un répertoire facile d'utilisation regroupant les données générées grâce à tous les efforts marketing des PLC.

En décembre 2016, avant le lancement du tableau de bord des IRC, un sondage national a été réalisé auprès de Canadiens âgés de 13 à 69 ans. Ce sondage a permis d'établir des mesures de référence quant à la perception de la population canadienne à l'égard des Producteurs laitiers du Canada et des produits laitiers.

À l'avenir, les résultats des campagnes actuelles et futures seront comparés à ces mesures de référence.



Campagnes de 2016

Projet sommeil

Le *Projet sommeil* a été lancé en 2015-2016 pour faire écho aux taux de plus en plus élevés de manque de sommeil chez les Canadiens et à son impact négatif sur leur santé globale. La campagne rehaussait également la réputation des producteurs laitiers de partout au pays, rappelant aux consommateurs qu'ils sont soucieux de leurs communautés et tiennent à les appuyer. Le *Projet sommeil* comprenait une campagne de relations avec les médias ainsi que des messages d'intérêt public à la radio, à la télévision et sur le Web, dans lesquels des représentants des producteurs laitiers canadiens parlaient du manque de sommeil.

La période de la campagne s'échelonnait sur deux exercices financiers des Producteurs laitiers du Canada, et les résultats détaillés ont été tabulés en septembre 2016. Le *Projet sommeil* a atteint son objectif, à savoir rehausser l'image des producteurs laitiers. En effet, un Canadien sur quatre a été exposé à la campagne, et la perception positive à l'égard des Producteurs laitiers du Canada a augmenté de cinq points de pourcentage, passant de 75 à 80 pour cent. Le site Web créé pour la campagne a été visité par 119 000 personnes. Il y a eu plus de 600 000 visionnements des vidéos, et la publicité sur Twitter a engendré plus de 84 000 engagements.

Nourrir la passion du sport féminin

Au cours de la deuxième année d'existence de l'initiative *Nourrir la passion du sport féminin*, un rapport de recherche a été publié et des publicités vidéo ([pub 1](#), [pub 2](#)) ont été lancées. Celles-ci présentaient l'histoire de deux filles ayant su surmonter les défis qui ont jalonné la pratique de leur sport.

Le Fonds du sport féminin

En novembre 2016, les Producteurs laitiers du Canada ont lancé le tout premier Fonds du sport féminin. D'une valeur de 100 000 \$, ce fonds vise à rendre les règles du jeu équitables pour les femmes, qui sont souvent confrontées à l'iniquité dans les sports, comparativement à leurs homologues masculins. Au total, 20 bénéficiaires ont reçu une bourse de 5 000 \$ à utiliser pour l'achat d'équipement, les frais de tournois et l'accès aux installations d'entraînement.

Les bénéficiaires ont été choisies parmi 2 357 demandes, qui avaient été formulées par des équipes de jeunes sportives, des athlètes individuelles et des organisations communautaires de sport féminin de partout au Canada.

Campagne du lait dans les écoles élémentaires

L'Ontario a célébré le 30^e anniversaire de son programme du lait dans les écoles en octobre 2016. Pour souligner cet anniversaire, un événement de relations publiques a été organisé le 28 septembre 2016, à l'occasion de la Journée mondiale du lait dans les écoles, à l'école primaire Settler's Green, à Mississauga. L'athlète olympique Nathalie Spooner s'est jointe à 200 élèves pour une matinée remplie d'activités amusantes. L'événement a été diffusé en direct sur *Breakfast Television*, l'émission du matin de City TV.

Pour la toute première fois, la campagne comprenait des publicités télévisées qui encourageaient les parents de l'Ontario à inscrire leurs enfants à ce programme à l'école en misant sur le slogan «Aidez votre enfant à surmonter la fatigue qui frappe en après-midi». En plus de la campagne télévisée ayant pris fin en octobre 2016, une campagne de huit semaines a été intégrée dans le segment météo de *Breakfast Television* les jours d'école.

Au Canada, 5 184 écoles participent à un programme du lait dans les écoles primaires.



30^e anniversaire
programme du lait dans les écoles
en octobre 2016



Refais le plein avec le lait

La campagne *Refais le plein avec le lait* 2016 a continué à positionner le lait au chocolat comme une excellente boisson de récupération après une séance d'entraînement et à encourager les Canadiens physiquement actifs à en consommer pour améliorer leurs performances.

Pendant l'été et l'automne 2016, un programme au détail a été créé en partenariat avec des magasins Shoppers Drug Mart et Loblaws de l'Ontario et du Canada atlantique. Les Producteurs laitiers du Canada ont tenu des dégustations dans 37 Shoppers Drug Mart et interagi avec 4 179 consommateurs, entraînant 732 ventes directes. Les deux partenaires offraient aux consommateurs un incitatif pour acheter du lait au chocolat par l'intermédiaire de leur programme de récompenses respectif.

Refais le plein avec le lait a également commandité 22 événements en Ontario et dans les Maritimes, notamment la série de triathlons *Refais le plein avec le lait*, cinq marathons, une compétition de vélo de montagne et un championnat de basketball. Un partenariat a également été établi avec la Greater Toronto Hockey League. Pendant les événements, les Producteurs laitiers du Canada ont promu les bienfaits du lait au chocolat pour récupérer après une séance d'entraînement auprès de 28 000 consommateurs et distribué 31 000 berlingots de lait au chocolat et 22 500 articles de marque.

Verre à lait

Les Producteurs laitiers du Canada ont annoncé le lancement du *Verre à lait* [The Milk Glass™]. Un ton amusant et provocateur a été utilisé dans cette campagne afin de positionner le lait comme une boisson désirable et encourager les Canadiens à le voir sous un nouveau jour. Cette campagne a permis de lancer une innovation «incroyable» – un verre spécialement conçu pour le lait.

Menée en septembre 2016, la campagne a été promue au moyen de publicités télévisées de 30 et de 15 secondes, dans la chaîne YouTube des Producteurs laitiers du Canada et dans le site Web de la campagne, themilkglass.ca. Elle a également été activée au moyen de publicités extérieures, entre autres d'un habillage de station complet au centre-ville de Toronto et d'Halifax.

Les consommateurs pouvaient commander le verre à themilkglass.ca. Les stocks de 3 000 verres offerts en édition limitée ont été épuisés en 24 heures.

Par ailleurs, dans une campagne de relance menée en décembre 2016, les Producteurs laitiers du Canada se sont associés au programme d'épicerie en ligne «Cliquez et ramassez» de Loblaws pour favoriser les ventes de lait en fin d'année. Dans certains magasins clés de l'Ontario, un verre à lait édition spéciale des fêtes était offert en cadeau à l'achat de sacs de lait de quatre litres. De plus, des bandeaux publicitaires en ligne arborant le verre à lait des fêtes ont été affichés pendant une semaine dans le site Web de «Cliquez et ramassez» de Loblaws. Des publications dans Facebook faisaient également la promotion du site de magasinage en ligne. Au total, 7 296 verres à lait des fêtes ont été remis.

Pendant la première semaine de la campagne, qui a débuté le dimanche 18 décembre 2016, les ventes de sacs de quatre litres de lait dans le site «Cliquez et ramassez» de Loblaws ont augmenté de 149 pour cent par rapport à la même semaine en 2015.

Fromage au détail – Festival du fromage canadien dans les Sobeys

Les Producteurs laitiers du Canada se sont unis à Sobeys en juillet 2016 pour promouvoir le fromage arborant le logo Lait 100 % canadien. La campagne a été créée dans le but de mieux faire connaître les fromages canadiens et d'accroître leur fréquence de consommation, tout en augmentant la fierté des consommateurs à l'égard des fromages faits de lait 100 % canadien. Dans le rayon des fromages de spécialité de chaque magasin, les fromages canadiens étaient clairement différenciés des produits concurrents. En tout, 346 magasins à l'échelle du Canada ont pris part à cette campagne, qui a entraîné une augmentation des ventes de 71,8 pour cent comparativement à l'année précédente.

Fromage et commandites – Festival international du film de Toronto

Les Producteurs laitiers du Canada étaient présents au Festival international du film de Toronto (TIFF), en septembre 2016. La campagne sur site a été promue dans Twitter au moyen d'un concours permettant de remporter une expérience tapis rouge VIP. Parmi les 9 153 participations reçues, plus de 5 000 ont été générées par des publicités conversationnelles.

Les Producteurs laitiers du Canada ont aussi donné l'occasion aux festivaliers de goûter au fromage canadien en regardant la bande-annonce d'un film canadien présenté au TIFF, qui a été précédée et suivie de courtes vidéos abordant les accords avec les fromages canadiens. Un total de 13 700 échantillons de fromage et 5 011 exemplaires du magazine *All You Need is Cheese* ont été distribués de pair avec des coupons et idées de recettes.

Foires, expositions et commandites

Colombie-Britannique

Les Producteurs laitiers du Canada ont participé à la Okanagan Summer Wine Festival en août, et au festival d'automne en septembre et octobre 2016. Le fromage canadien a été mis en vedette lors de deux événements : le *Blind Wine & Cheese Party* [Dégustation de vins et fromages à l'aveugle] et le *Sparkling up the cheese in your life* [Mousser la place qu'occupe le fromage dans votre vie], ainsi que dans deux séminaires sur le fromage.

The Colour & Chef Meets BC Grape, Victoria International Wine Festival et Cornucopia.

Les Producteurs laitiers du Canada étaient présents au festival d'hiver des Okanagan Wine Festivals 2017, et le fromage canadien a été mis en vitrine lors de sept événements pendant le festival.

Canada atlantique

Les Producteurs laitiers du Canada et le *Festival des saveurs d'automne de l'Île-du-Prince-Édouard* ont travaillé avec les chefs cuisiniers et les meilleurs fromages du Canada pour présenter aux consommateurs des recettes et des séminaires de dégustation de fromage et de bière, et leur permettre de déguster de succulents produits.

Les événements *Indulge Food and Wine Festival* et *Devour! The Food Film Fest* étaient encore au programme afin de mettre en lumière nombre de nos fromages locaux au moyen de divers séminaires sur le fromage et le vin.

Atlantique, Ontario, régions de l'Ouest : six foires et expositions

Les Producteurs laitiers du Canada ont animé des séminaires d'information et de dégustation de fromages à l'intention des consommateurs. Ils ont également offert de la visibilité aux transformateurs de même qu'une zone espace commandité par les Producteurs laitiers du Canada pour leur permettre de faire goûter leurs produits et de les vendre.

Commerce et industrie – les Producteurs laitiers du Canada ont animé des kiosques au Restaurant Canada Show du 26 au 28 février 2017

Grocery and Specialty Food West les 20 et 21 mars 2017

SIAL à Toronto du 2 au 4 mai 2017

Les Producteurs laitiers du Canada ont de plus invité les transformateurs à présenter leurs marques et produits et également à réseauter avec les représentants de l'industrie.

Campagne du temps des fêtes du fromage

Pour mieux faire connaître et apprécier la diversité des fromages canadiens tout en accroissant le volume de ventes pendant les fêtes, une campagne de détail nationale d'une durée d'un mois a été lancée en décembre pour la période des fêtes. Cette campagne prévoyait un programme intégré englobant les médias de masse, le détail et des expériences sur site. Une boule à neige décorée grandeur nature a fait la tournée d'événements locaux à Toronto, Halifax, Calgary et Vancouver, et pour l'occasion, des ambassadeurs de la marque des Producteurs laitiers du Canada offraient aux visiteurs une sélection de fromages canadiens.

En tout, 47 050 échantillons ont été distribués, surpassant la cible de 46 000. En outre, 22 000 exemplaires additionnels du magazine *All You Need is Cheese* ont été distribués. Les activités associées à la boule à neige dans chaque ville ont été promues dans les médias sociaux et les journaux locaux, de même qu'au moyen d'affichage externe.

Fromage – promotions au détail pour les fêtes

Le programme au détail visant à stimuler les ventes de fromage canadien comprenait des dégustations, des points de vente dans la section des produits fins, et des promotions numériques et dans les circulaires à l'échelle du pays.

+ de 95 000 échantillons distribués

216 dégustations en magasin (événements de 2 jours)

+ de 100 points de vente installés par les Producteurs laitiers du Canada dans la section des produits fins des magasins de détail offrant le meilleur rendement

6 bannières de détail régionales et nationales

Hausse des ventes pour 9 transformateurs (Arla, ADL, Boursin, Bothwell, Cows inc., Quality Cheese, Natural Pastures, St-Albert, Village Cheese Company)

Échange de 3 503 coupons en ligne via Checkout **51** pour **10** offres associées à **8** transformateurs

14 cours d'1 heure à l'École culinaire le Choix du Président dans **3** provinces mettant en vedette des recettes des Producteurs laitiers du Canada

Calendrier du lait 2017

Le *Calendrier du lait 2017* des Producteurs laitiers du Canada a été lancé en novembre 2016. La majorité des 1,7 million d'exemplaires ont été distribués en Ontario et au Canada atlantique. Pour la première fois, une version française du calendrier a été publiée pour les communautés francophones du Canada. Plus de 10 000 exemplaires ont été imprimés en français et distribués en Ontario et au Canada atlantique. De plus, des événements de distribution ont été organisés à Toronto et Halifax en vue de stimuler l'intérêt et de distribuer des exemplaires. Par ailleurs, les bureaux provinciaux de l'Ouest ont commandé environ 125 000 exemplaires en vue de les distribuer dans leurs régions. Une campagne numérique a également été lancée afin de joindre les jeunes Canadiennes et Canadiens par l'intermédiaire de leurs appareils mobiles. Tout au long de 2017, des recettes vidéo sont diffusées dans les médias sociaux. Le calendrier du lait est disponible à calendrierdulait.ca.



2016 en revue – Campagnes retirées

En 2016, les Producteurs laitiers du Canada ont réévalué leurs programmes afin de veiller à ce qu'ils continuent à soutenir le secteur laitier en pleine évolution. Ce processus a permis aux Producteurs laitiers du Canada d'identifier des programmes qui opèrent en solo et qui n'ont rien pour les unir entre eux ou illustrer leur lien avec les PLC. Ainsi, dans le but de présenter une seule identité claire et forte – à savoir les Producteurs laitiers du Canada –, certains programmes ont été abandonnés et remplacés par de nouvelles initiatives qui cadrent davantage avec les produits laitiers canadiens en vue d'en faire la promotion.

Magazine *All You Need is Cheese*

Le numéro de l'automne du magazine *All You Need is Cheese* (AYNIC) a été distribué sous forme d'encart dans des magazines canadiens de partout au pays. *Canadian House & Home* a été le véhicule de livraison du magazine aux consommateurs de l'Ontario, et des provinces de l'Ouest et des Maritimes. *Canadian Living* a permis la livraison du magazine dans les provinces de l'Ouest, et *Ricardo* a couvert l'Ontario et l'Ouest. Le magazine AYNIC a également été inséré dans des journaux, distribué à des détaillants et dans l'industrie, et posté aux abonnés. Au total, 806 690 magazines ont été distribués.

Le numéro d'hiver 2017 de *All You Need is Cheese* a été publié en novembre 2016 et distribué dans le magazine *Food & Drink*. Des exemplaires ont également été postés aux abonnés et distribués aux intervenants de l'industrie et du détail. Près d'un million d'exemplaires du dernier numéro d'AYNIC ont été distribués.

Canadian Cheese Rolling Festival

En août 2016, 153 concurrents et près de 10 000 enthousiastes se sont réunis pour la 9^e édition du Canadian Cheese Rolling Festival à Whistler, en Colombie-Britannique. L'événement proposait des courses au fromage mettant en vedette une meule de 11 livres de fromage Cheddar Aged Farmhouse produit à Courtenay par le fromager britanno-colombien Natural Pastures. Le festival a été mis sur pied pour promouvoir le fromage canadien et son ingrédient clé, le lait de vache 100 % canadien, et également pour accroître les ventes de fromage en Colombie-Britannique.

En raison de divers facteurs, entre autres le coût de production élevé du festival par rapport au rendement du capital investi et l'imprévisible météo année après année, le festival a été abandonné.





Si c'est fait avec du
LAIT CANADIEN,
c'est bon à en pleurer.

Campagnes de 2017

Si c'est fait avec du lait canadien, c'est bon à en pleurer

Dans la foulée du repositionnement de marque des Producteurs laitiers du Canada et du dévoilement du nouveau logo de l'organisation en novembre 2016, les PLC ont entamé la nouvelle année avec une nouvelle campagne de marketing. Cette campagne marquait également le lancement du nouveau logo de certification de l'origine.

Entre janvier et avril 2017, les Producteurs laitiers du Canada ont lancé une nouvelle campagne nationale basée sur une expression bien connue : «crying over spilled milk» [pleurer pour du lait

renversé]. La campagne, *If it's made with Canadian Milk, it's worth crying over* [si c'est fait avec du lait canadien, c'est bon à en pleurer] frappait l'imagination du public avec un court film intitulé *The Dinner Party* [le souper], qui a été diffusé dans les cinémas, à la télévision et en ligne.

Les publics étaient dirigés vers laitdequalite.ca pour obtenir plus d'information sur le secteur laitier canadien. Le contenu du site Web a été créé pour informer les consommateurs canadiens du travail des producteurs laitiers canadiens et du dévouement dont ils font preuve en vue de produire du lait de qualité. Le site rappelait également aux visiteurs que le lait canadien est l'ingrédient principal du fromage, de la crème glacée, du yogourt et du beurre.

La campagne a été menée au Canada anglais pendant 12 semaines et incluait un mélange **d'annonces imprimées, de signalisation, de publicités de 15 et 30 secondes, et une présence numérique.**

site Web

Le site Web a été visité
76 000 fois

165 000
vues de sections

12 000 visites
supplémentaires
attribuables à la publicité en ligne

Facebook

publicité de 30 secondes

Facebook a aussi été mesuré à
2,1 M de visionnements
et une réponse positive à **86 %**

vidéo de 15 secondes

2,5 M de visionnements
et une réponse positive à **87 %**

Instagram

Instagram a généré
235 000 visionnements
et une réponse positive à **91 %**

451 000 visionnements
et une réponse positive à **90 %**

YouTube

YouTube a donné lieu à
735 000 visionnements
et une réponse positive à **58 %**

345 000 visionnements
et une réponse positive à **24 %**

Versez-vous-en un grand verre froid – 2017

En février, les Producteurs laitiers du Canada ont lancé une campagne intitulée *Pour a Tall Cold One* [Versez-vous-en un grand verre froid] présentant le lait comme une boisson pour adulte aimée par les hommes. Une publicité télévisée de 30 secondes rappelant les publicités de bière mettait en vedette un groupe d'hommes jouant au hockey avant de se diriger vers leur brasserie locale pour prendre un grand verre bien froid... de lait.

Cette publicité de 30 secondes a été vue à plus de 2 millions de reprises dans une combinaison de médias en ligne, dont Facebook, Instagram et YouTube. Le taux de réponse positive était en moyenne de 87 pour cent. Les gens qui l'ont visionnée ont été nombreux à marquer leurs amis dans les médias sociaux, à discuter de la publicité et à mentionner qu'elle était drôle et pertinente.

La campagne comprenait aussi une pub de 15 secondes, ainsi qu'une vidéo YouTube de 6 secondes, et des vidéos sociales présentées sous forme de dominations de la page d'accueil sur des sites Web ciblant principalement un public masculin tel que ESPN, de même que des publicités hors foyer.

Un sondage de suivi a indiqué que quatre Canadiens sur dix avaient vu au moins un des éléments de la campagne. Après avoir regardé la publicité télévisée, 79 pour cent des répondants au sondage ont eu une réaction positive au message véhiculé.

De plus, grâce à un partenariat avec les Blue Jays de Toronto, qui s'échelonnera tout au long de 2017, les Producteurs laitiers du Canada seront bien en vue au Rogers Center.

Lait au chocolat

Le lancement de la campagne du printemps 2017 marquait la transition de *Refais le plein avec le lait* vers une campagne axée sur le lait au chocolat qui s'harmonise à la nouvelle image de marque des Producteurs laitiers du Canada. La campagne de 2017 positionnait le lait au chocolat comme une boisson de récupération après une séance d'entraînement pour les athlètes de haut niveau, mais également les « gens très actifs au quotidien », le tout dans le but d'atteindre un plus grand auditoire avec un message plus vaste.

La variété média de la campagne incluait des éléments de détail, des commandites et de la publicité dans les médias de masse. Les commandites du printemps 2017 en Ontario et dans les Maritimes étaient les suivantes :

- London Life Forest City Road Race
- Mississauga Marathon
- Blue Nose Marathon
- Cyclo-défi contre le cancer

Une campagne dans les médias de masse a également été déployée au moyen d'affiches dans les abribus et les centres de conditionnement physique, de même que dans les médias sociaux dans l'ensemble du Canada (à l'exception du Québec, du Manitoba et de la Colombie-Britannique). Cette campagne de médias de masse couvrait l'Alberta et la Saskatchewan pour la première fois.

Fromage – Le fromage canadien. Fabriqué avec créativité

La campagne du fromage 2017 ciblant les milléniaux âgés de 18 à 34 ans a été lancée en avril. Elle avait pour but d'élever le fromage canadien au rang de « trésor national, de concurrent mondial et de pur plaisir qui mérite d'être partagé ». L'objectif était de rehausser la perception de qualité entourant le fromage canadien afin de maintenir la croissance dans le marché intérieur; les fromages importés se faisant de plus en plus nombreux au pays.

L'initiative « Le fromage canadien. Fabriqué avec créativité. » a été déployée entre avril et juin au moyen d'un court métrage d'animation intitulé *Mia & Morton*. Le film renforçait l'importance de la créativité et de l'innovation dans la production fromagère canadienne, tout en reconnaissant les pratiques traditionnelles. Le message véhiculé était que les fromages canadiens sont distinctifs, diversifiés et empreints de créativité.

La campagne complète combinait diverses tactiques, dont de la publicité numérique, des éléments d'affichage externe, un rayonnement dans les médias sociaux et des commandites faisant la promotion des thèmes du court métrage animé.

Nutrition

Au moyen de programmes de formation, et de travail sur les politiques en matière de nutrition et de sensibilisation du public, les diététistes des Producteurs laitiers du Canada contribuent positivement à la santé des Canadiennes et Canadiens en fondant leur travail sur les plus récentes conclusions des recherches canadiennes et internationales sur les produits laitiers et rendent compte de leur impact sur la nutrition, la science des aliments et la santé.

Les Producteurs laitiers du Canada investissent aussi dans la recherche scientifique menée par des universitaires indépendants dans le cadre des grappes de recherche, lesquelles sont financées par le gouvernement fédéral, et en collaboration avec le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG).

Efforts de sensibilisation à l'échelle nationale

Symposium sur la nutrition et la santé

Le 8 novembre 2016, les Producteurs laitiers du Canada ont tenu la 16^e édition annuelle du Symposium sur la nutrition et la santé à Toronto, lors de la deuxième étape d'une tournée pancanadienne qui s'est également arrêtée à Vancouver, Montréal et Moncton.

Intitulé « Les modèles d'alimentation dans tous les sens », le Symposium a réuni un groupe d'experts scientifiques de renom qui ont exploré certaines habitudes alimentaires ainsi que le rôle des produits laitiers dans une saine alimentation.

En donnant la parole à quatre spécialistes indépendants, dans quatre villes différentes, les Producteurs laitiers du Canada ont offert des outils en vue de faciliter le travail des diététistes et des professionnels de la santé qui éclairent les Canadiens en matière de saine alimentation.

Il était possible d'assister aux événements de Toronto et de Montréal de cette tournée pancanadienne via webdiffusion. Ainsi, plus de 1 500 participants ont regardé les événements en ligne, tandis que plus de 1 000 personnes, principalement des diététistes, y ont participé en personne. Des médecins, des infirmières et des professionnels de l'activité physique et de la santé dentaire ont également pris part aux événements.

Communauté médicale et santé cardiovasculaire

Depuis le lancement du programme d'éducation destiné aux médecins en octobre 2016, les représentants médicaux des Producteurs laitiers du Canada ont rencontré un grand nombre de médecins, que ce soit lors de visites individuelles dans des cliniques ou en participant à des congrès destinés aux médecins. En date d'avril 2017, 70 pour cent de la liste des Producteurs laitiers du Canada, comptant plus de 6 000 médecins, avaient été visités à au moins une reprise.

Les Producteurs laitiers du Canada ont animé un kiosque au Forum en médecine familiale et au Congrès annuel de formation médicale continue du St. Paul's Hospital à l'intention des médecins de première ligne, deux événements tenus à Vancouver, ainsi qu'à la 54^e Assemblée scientifique annuelle de l'Ontario College of Family Physicians. Au cours de ces événements, les représentants médicaux des Producteurs laitiers du Canada ont rencontré environ 1 000 médecins.

Depuis le lancement du programme, les représentants médicaux des Producteurs laitiers du Canada ont visité un peu plus de 3 200 médecins de famille de partout au Canada.

Visites de fermes

Les Producteurs laitiers du Canada ont organisé à l'automne des visites de fermes avec des diététistes et des étudiants universitaires inscrits à un programme de nutrition. Ces visites ont donné l'occasion aux diététistes et aux étudiants d'interagir directement avec les producteurs et de se renseigner sur les pratiques agricoles. Cette expérience pratique a permis aux diététistes d'acquérir les connaissances requises pour répondre aux questions de leurs clients à propos de la provenance des aliments et de la manière dont ils sont produits.

En septembre 2016, les Producteurs laitiers du Canada se sont associés à Soins de ferme et alimentation Canada et aux Egg Farmers of Ontario pour inviter des diététistes à une visite à Hamilton, en Ontario. En octobre, 10 diététistes ont visité trois fermes laitières dans la région de Montréal. Les participants aux visites de fermes travaillaient entre autres dans les médias, la pratique privée, pour d'importants détaillants en alimentation et dans les services communautaires. L'équipe de nutrition des Producteurs laitiers du Canada des Maritimes a également organisé deux visites de fermes auxquelles ont participé 44 étudiants et six professeurs des programmes de nutrition de l'Université Mount Saint Vincent et de l'Université de Moncton.

Les visites de fermes des Producteurs laitiers du Canada ont présenté avec succès la production laitière comme étant une profession bienveillante, humaine, éthique, autosuffisante et essentielle.

Mois de la nutrition

Les Producteurs laitiers du Canada ont commandité le Mois de la nutrition 2017 présenté par Les diététistes du Canada. Cette année, contrairement aux années précédentes, les Producteurs laitiers du Canada ont lancé leurs campagnes sous une bannière officielle afin d'accroître la visibilité et la portée de la campagne visuelle. Ainsi, une plateforme permettant aux Producteurs laitiers du Canada de s'associer publiquement au Mois de la nutrition et de promouvoir les produits laitiers dans le cadre d'une alimentation équilibrée a été créée. L'objectif du thème de cette année, « Mettez fin au combat avec les



L'équipe de 31 diététistes des Producteurs laitiers du Canada détient 322 ans d'expertise combinée. Réparties dans l'ensemble du pays, les membres de l'équipe ont la responsabilité de maintenir et de respecter les normes et éthiques établies par l'organisme de réglementation de la province dans laquelle les diététistes travaillent. Les diététistes des Producteurs laitiers du Canada sont aussi membres des Diététistes du Canada, une organisation qui offre des occasions de formation qui vont au-delà du programme d'études universitaires rigoureux que doivent suivre les diététistes pour obtenir leur certification.

aliments! Ciblez le problème, renseignez-vous et demandez de l'aide», était de fournir des solutions aux problèmes les plus courants liés à la saine alimentation. L'équipe des diététistes des Producteurs laitiers du Canada a également créé une affiche et des feuilles d'information pour les professionnels de la santé et les enseignants, et lancé une campagne dans les médias sociaux visant à démystifier certaines des fausses croyances à propos des produits laitiers.

Consommez assez : campagnes 2009-2016

Depuis 2009, la campagne *Consommez assez* des Producteurs laitiers du Canada sensibilise toujours davantage les Canadiens à l'importance de consommer quotidiennement des produits laitiers sur la base des recommandations du *Guide alimentaire canadien*. La campagne met en lumière la valeur nutritionnelle du lait, du yogourt et du fromage; le fait qu'ils contiennent jusqu'à 16 éléments nutritifs essentiels; et leur capacité de contribuer à la réduction du risque de nombreuses maladies et troubles de santé tels que l'hypertension, le cancer colorectal et l'ostéoporose. L'équipe des diététistes des Producteurs laitiers du Canada a relevé ce défi en menant des campagnes distinctes visant à promouvoir la consommation de yogourt, de fromage et de lait.

En partenariat avec la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, Ostéoporose Canada et l'Association canadienne du cancer colorectal, les Producteurs laitiers du Canada encourageaient les consommateurs à télécharger l'application gratuite *Calculassiette* pour téléphones intelligents à partir du site consommezassez.ca. L'application aidait les consommateurs à faire le suivi de leurs portions quotidiennes des quatre groupes alimentaires et permettait d'appuyer les partenaires au moyen d'un don. En date de décembre 2016, l'application avait été téléchargée plus de 250 000 fois, et les Producteurs laitiers du Canada avaient fait don de 402 000 \$ en appui à ces trois partenaires.

Événements

À la fin de la dernière année, les diététistes des Producteurs laitiers du Canada ont tenu des stands d'exposition partout au Canada à l'occasion de congrès scientifiques ciblant des professionnels de la santé, dont des médecins, infirmières praticiennes, diététistes et chercheurs. Elles ont participé à plusieurs événements, dont :

- Le Symposium du Centre cardiaque du Nouveau-Brunswick
- Le Congrès de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec
- Le Congrès Hypertension Canada
- La Conférence professionnelle de l'Association canadienne du diabète
- Le Congrès de l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec
- La mise à jour clinique de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC

En participant à ces événements, les Producteurs laitiers du Canada ont eu l'occasion de rencontrer des professionnels de la santé d'un océan à l'autre et de parler du rôle des produits laitiers dans une saine alimentation.

Chaque jour

Aidez à prévenir l'ostéoporose.

UTILISEZ L'APPLICATION **CALCULASSIETTE** CHAQUE JOUR ET NOUS FERONS UN DON* EN VOTRE NOM.

> consommezassez.ca/app

Obtenez sur l'App Store | Google Play

Ostéoporose Canada
Association canadienne du cancer colorectal

* DONS JUSQU'À CONCURRENCE DE 100 000 \$
App et le logo AppStore des marques déposées.
AppStore, téléchargement sur l'AppStore et logo d'AppStore sont des marques de Apple Inc.
App Store est une marque de commerce d'Apple Inc.

Rayonnement régional/provincial

En plus de mener des programmes nationaux ciblant les consommateurs et les professionnels de la santé, les diététistes des Producteurs laitiers du Canada basées dans les provinces travaillent avec des intervenants en petite enfance, des intervenants en services de garde en milieu familial, des enseignants, des professionnels de la condition physique et des parents afin de véhiculer l'importance de la nutrition pour la santé et le bien-être. Pour ce faire, des programmes de nutrition complets et crédibles sont créés pour le secteur de l'éducation en appui au curriculum des provinces, puis mis en œuvre dans les Maritimes, au Québec, en Ontario et en Alberta. Pour leur part, les programmes de nutrition de la Colombie-Britannique, de la Saskatchewan et du Manitoba sont gérés par les organismes laitiers de ces provinces.

Maritimes

L'équipe de nutrition des Producteurs laitiers du Canada des Maritimes a mis sur pied une approche multivolet dans le but de conseiller les éducatrices et éducateurs quant au rôle de l'exercice et de la saine alimentation dans le bien-être. Les efforts de sensibilisation menés dans les Maritimes comprennent sept initiatives précisément conçues pour atteindre différents publics cibles avec divers degrés de connaissances sur la nutrition. Les Producteurs laitiers du Canada offrent également aux enseignants de la maternelle à la 9^e année, aux intervenants en service de garde et aux parents une vaste base de connaissances véhiculée au moyen d'ateliers, de vidéos, de récompenses et de bourses, de même que des trousseaux d'information et des programmes éducatifs. En 2016-2017, les initiatives de l'équipe de nutrition comprenaient entre autres les suivantes :

- Ateliers des Producteurs laitiers du Canada : 120 intervenants en petite enfance y ont participé
- Matériel éducatif électronique des Producteurs laitiers du Canada (vidéos, feuilles d'activité) à l'intention des enseignants : 1 800 vues, 1 300 téléchargements
- Sensibilisation des consommateurs lors d'événements (kiosques/commandites des Producteurs laitiers du Canada) : 39 900 consommateurs atteints

Québec

L'équipe de nutrition du Québec a mené neuf initiatives variées ciblant les intervenants en services de garde en milieu familial, les cuisiniers des centres de la petite enfance, les intervenants en petite enfance, les enseignants du préscolaire et des écoles primaires, les enseignants en éducation physique et à la santé, et les familles. Les activités de sensibilisation des Producteurs laitiers du Canada au Québec comprennent des ateliers et des séances de formation, du matériel éducatif, des outils interactifs, des bourses, des camps de jour et une conférence. En 2016-2017, l'équipe de nutrition du Québec a réalisé ce qui suit :

- Séances de formation des Producteurs laitiers du Canada : 1 200 intervenants en petite enfance, intervenants en services de garde en milieu familial et enseignants au primaire y ont participé
- Ateliers des Producteurs laitiers du Canada : 2 000 intervenants en services de garde en milieu familial y ont pris part
- Conférence des Producteurs laitiers du Canada : 315 professionnels de la santé y ont assisté
- Contenu site Web : 28 000 visiteurs

Ontario

L'équipe de nutrition de l'Ontario crée du contenu conçu précisément pour les intervenants en petite enfance, les enseignants du primaire et du secondaire, les professionnels de la santé, les parents et les consommateurs. L'équipe met en œuvre huit programmes qui comprennent des ateliers, des séminaires, des outils et cours en ligne, des bulletins, des vidéos, des événements et des conférences visant à véhiculer des messages relatifs à la santé et à la nutrition auprès de divers publics cibles. En 2016-2017, l'équipe de nutrition de l'Ontario a réalisé ce qui suit :

- Cours de nutrition en ligne des Producteurs laitiers du Canada : 4 000 intervenants en petite enfance y ont participé
- Infolettres des Producteurs laitiers du Canada : 3 500 intervenants en petite enfance atteints; 12 000 enseignants abonnés
- Ateliers des Producteurs laitiers du Canada : 1 500 enseignants du primaire y ont participé
- Communications électroniques : 60 000 visiteurs; 2,6 millions de visionnements dans YouTube; 3,6 millions de visionnements dans Facebook

Alberta

En janvier 2017, les diététistes de l'Alberta sont passées d'Alberta Milk aux Producteurs laitiers du Canada. Dès son arrivée aux Producteurs laitiers du Canada, l'équipe a commencé à mettre en œuvre 10 programmes comprenant du matériel informatif, des vidéos, des séminaires de formation et des activités en ligne ciblant les enseignants du primaire, les professionnels de la santé, les professionnels de la condition physique et les consommateurs de la province.

- Infolettre des Producteurs laitiers du Canada : 577 professionnels et éducateurs du secteur de la santé y sont abonnés
- Présentations des Producteurs laitiers du Canada : 90 experts de la forme physique y ont participé
- Communications électroniques des Producteurs laitiers du Canada : 2 300 sessions, 3 838 vues, 1 987 utilisateurs/mois

Recherche

Le budget de recherche des Producteurs laitiers du Canada en 2016-2017 s'est élevé à environ 2,4 millions de dollars. La valeur totale des investissements en recherche consentis par les Producteurs laitiers du Canada pour stimuler l'innovation dans l'industrie laitière canadienne a atteint plus de 10 millions de dollars. Ce financement a servi à aborder les priorités des producteurs en matière de recherche sur la production laitière, la génétique, et la nutrition et la santé humaine.

Les Producteurs laitiers du Canada ont optimisé les investissements des producteurs dans la recherche en procédant à du financement de contrepartie avec deux principaux partenaires gouvernementaux : Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) et le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada (CRSNG).

Les Producteurs laitiers du Canada financent également des initiatives de recherche qui bénéficient à l'ensemble du pays en collaboration avec leurs membres provinciaux et d'autres partenaires sectoriels, entre autres le Réseau laitier canadien (RLC), la Commission canadienne du lait (CCL), Alberta Milk, la BC Dairy Association, les Producteurs laitiers du Manitoba, Novalait inc., Valacta, CanWest DHI et des partenaires internationaux par l'intermédiaire du Consortium de recherche laitière.

Impact des investissements en recherche des Producteurs laitiers du Canada

Valeur totale de la recherche en 2016-2017 = 10,15 M\$

Les Producteurs laitiers du Canada investissent dans six programmes de recherche, dont les suivants :

- Grappe de recherche laitière
- Grappe scientifique biologique
- Comité consultatif scientifique sur la nutrition (CCSN)
- DairyGen (géré par le RLC)
- Chaires de recherche industrielle du CRSNG
- Consortium de recherche laitière

2016/17

Valeur totale de la recherche =

10,15 M\$

15 universités canadiennes

10 centres de recherche fédéraux

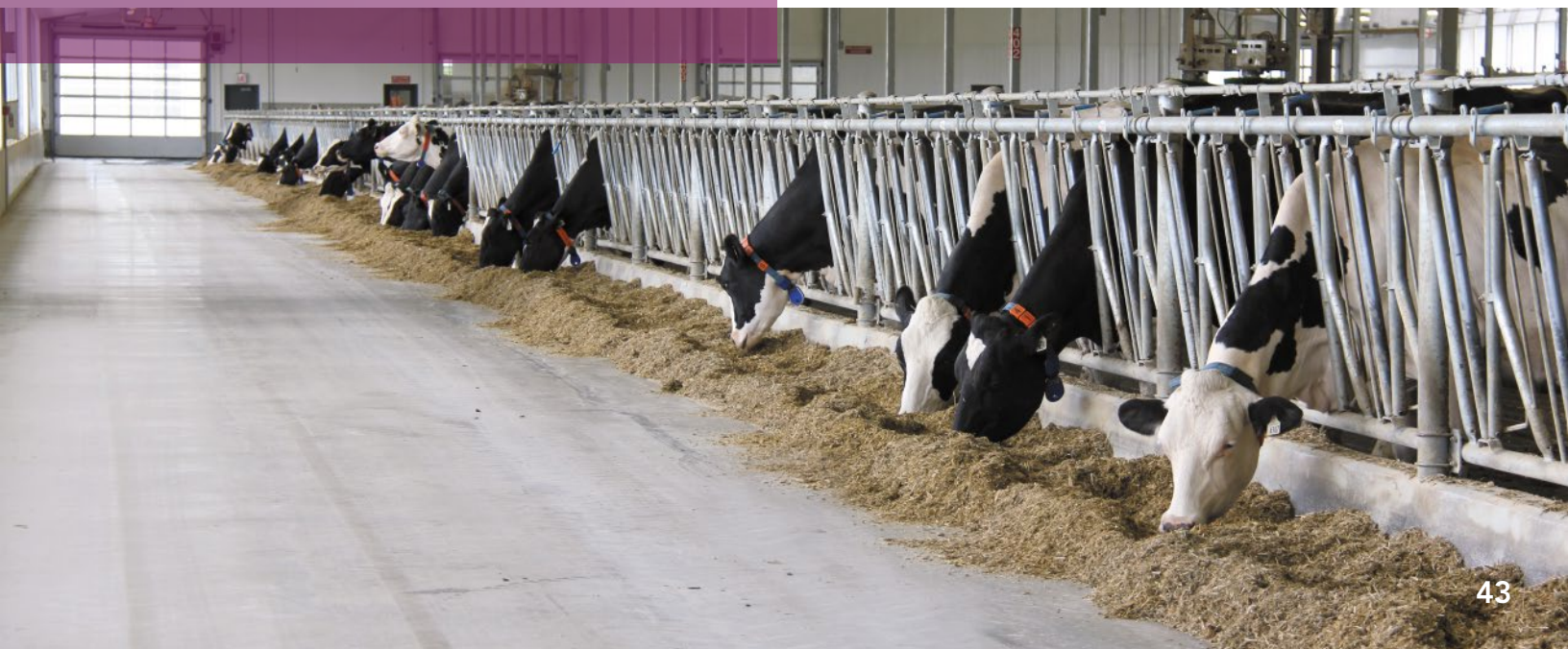
2 établissements de recherche internationaux

160 scientifiques

130 étudiants (au doctorat, à la maîtrise et au premier cycle universitaire)

52 projets de recherche

1 plan de communication et de transfert des connaissances



En 2016, la **Chaire de recherche industrielle du CRSNG sur le contrôle nutritionnel de la production des constituants du lait chez la vache** s'est conclue après six ans de travail.

Les investissements totaux dans cette chaire se sont élevés à **250 000 \$**

Les partenaires associés à ce projet étaient le CRSNG, Novalait, les Producteurs de lait du Québec, le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Valacta et le Centre de recherche en sciences animales de Deschambault.

Projets par thème prioritaire

Santé, soins et bien-être du bétail laitier

Il existe 13 projets de recherche abordant la santé du bétail laitier ainsi que le confort et le bien-être des vaches. Les projets sont financés au moyen de la Grappe de recherche laitière, du programme de chaires industrielles du CRSNG et de la Grappe scientifique biologique.

Production laitière durable

Les projets sous le thème de la production laitière durable traitent de l'utilisation de l'eau, de l'alimentation des animaux, des pratiques culturelles et de l'entreposage du fumier en vue d'améliorer la durabilité de l'ensemble de la ferme. Il existe sept projets de recherche sur la production laitière durable financés par la Grappe de recherche laitière et la Grappe scientifique biologique.

Génomique et génétique laitières

Neuf projets étudient la génétique, la génomique et l'épigénétique laitières. Ces recherches mettent l'accent sur les taux de progrès en matière de génétique et de génomique de même que sur l'utilisation de la génétique pour améliorer la santé animale et la reproduction. Les projets sont financés par l'intermédiaire de DairyGen, de la Grappe de recherche laitière, du Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada et de Genome Canada.

Nutrition et santé humaine

Les investissements en nutrition et santé humaine appuient 23 projets de recherche. Ces recherches abordent le rôle et les bienfaits de la consommation de produits laitiers dans le contexte de la santé humaine. Les projets sont financés par l'intermédiaire de la Grappe de recherche laitière, du CCSN et du Consortium de recherche laitière (international).

Projets complétés en 2016

En 2016, la Chaire de recherche industrielle du CRSNG sur le contrôle nutritionnel de la production des constituants du lait chez la vache s'est conclue après six ans de travail. Les investissements totaux des Producteurs laitiers du Canada dans cette chaire se sont élevés à 250 000 \$. Les partenaires associés à ce projet étaient le CRSNG, Novalait, les Producteurs de lait du Québec, le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Valacta et le Centre de recherche en sciences animales de Deschambault. Les résultats issus de la chaire sont entre autres l'élaboration d'outils de diagnostic pour mesurer l'efficacité du rumen et la rétention du gras et des protéines dans le lait, l'identification de facteurs modulant les constituants du lait, et l'étude du fourrage et d'autres suppléments lipidiques ayant un impact sur l'arôme et la saveur du lait. Vingt-cinq personnes à divers stades de leurs études universitaires (premier cycle, maîtrise, doctorat et postdoctorat) ont été formées par l'entremise de cette chaire.

Plus d'information au sujet des projets de recherche financés par les Producteurs laitiers du Canada et leurs partenaires peut être consultée à recherchelaitiere.ca. Les prochains faits saillants de la recherche pour les projets 2016-2017 seront présentés en ligne en juillet.

Partenaires

Données financières

Pour consulter
l'information
financière des PLC

pour
l'année

16/17

[cliquez ici](#)

Industrie laitière

Fournir une vaste base de connaissances sur les enjeux touchant l'industrie laitière du Canada et d'ailleurs dans le monde.

Commission canadienne du lait

Réseau laitier canadien

Holstein Canada

Jersey Canada

Ayrshire Canada

Association canadienne de l'industrie du bétail et de la génétique

CanWest DHI

Valacta

Association des transformateurs laitiers du Canada

Gay Lea Foods Co-operative Ltd.

Fédération internationale du lait

Global Dairy Platform

Organisation mondiale des agriculteurs

Agropur

Nutrition et santé

Promouvoir de saines habitudes de vie par la nutrition et l'activité physique.

Association québécoise de la distribution de fruits et légumes

Association canadienne pour l'avancement des femmes, du sport et de l'activité physique

Fondation canadienne de la recherche en diététique

Société canadienne de nutrition

Réseau canadien en obésité

Société canadienne de physiologie de l'exercice

Association canadienne du cancer colorectal

Les diététistes du Canada

Extenso

Fédération des éducateurs et éducatrices physiques enseignants du Québec

Fondation des maladies du cœur et de l'AVC

Fédération des enseignantes et des enseignants de l'élémentaire de l'Ontario

Ostéoporose Canada

Tennis Québec

Pour nous joindre :

Siège social

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

Mississauga

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

Montréal

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

Moncton

500, rue St. George
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 8P9
Tél. : 506 854-3666



producteurslaitiers.ca
dairyfarmers.ca

Réalisation : TMdesign.ca



TM/MC