

# RAPPORT ANNUEL 2022

ATTENTION | INTÉGRITÉ | RESPONSABILITÉ



# ATTENTION INTÉGRITÉ RESPONSABILITÉ



Même si les défis à l'échelle nationale et internationale relatifs à la chaîne d'approvisionnement ont persisté tout au long de l'année, les producteurs laitiers de l'Ontario ont travaillé avec confiance et intégrité, en conciliant l'approvisionnement d'un lait de qualité avec la fluctuation de la demande des consommateurs. Si les épicerie ont connu des pénuries et des retards concernant de nombreux aliments de base, l'approvisionnement en lait frais et local est demeuré stable. Les consommateurs comptent sur la force et la résilience du système laitier canadien, et ils n'ont pas été déçus.

Les entreprises laitières de l'Ontario ont collaboré, faisant preuve de souplesse, de responsabilisation et d'unité d'action pour assurer la qualité et l'approvisionnement du lait, même si les coûts de production ont augmenté un peu partout.

Le travail acharné, la véritable détermination et l'esprit de communauté constamment mis en évidence par les familles des producteurs laitiers de l'Ontario sont une source d'inspiration. Dairy Farmers of Ontario s'engage à continuer de servir les agriculteurs, en toute confiance dans la croissance et le renouvellement de notre industrie.

## TABLE DES MATIÈRES

5	PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION
12	POINTS FORTS DES OPÉRATIONS
40	PRIORITÉS ET OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR 2023
42	RAPPORTS FINANCIERS
58	Liste des acronymes



**SCANNEZ POUR TÉLÉCHARGER LE RAPPORT ANNUEL NUMÉRIQUE 2022  
(ANGLAIS ET FRANÇAIS).**

OU CONSULTEZ-LE DANS LA SECTION « ABOUT US » SUR LE SITE [WWW.MILK.ORG](http://WWW.MILK.ORG)

# PRÉSENTATION DU SECTEUR



## Contribution de 7 milliards

de dollars au PIB par le secteur laitier de l'Ontario



**99,7 %**

des besoins en quotas satisfaits par les producteurs laitiers du P5, ce qui permet d'adapter l'offre à la demande du marché malgré les fluctuations continues de la chaîne d'approvisionnement



**100 %**

des producteurs ontariens sont inscrits à proAction, le programme national d'assurance de la qualité



**2 377**

inspections initiales de catégorie A ont été réalisées en 2021-2022



**18,1%**

des producteurs ontariens ont reçu un certificat de qualité du lait cru de niveau or, soit une augmentation de 3,2 %



**110 producteurs**

sont entrés dans l'industrie par le biais du PAQNV depuis mars 2010



**11 subventions**

accordées à des participants au programme Start Up/Scale U

Valeur des ventes de lait à la ferme de

**2 756 585 894 \$**



**3 092 313 588**

litres de lait frais expédiés  
en 2020-2021

**3 273**

fermes laitières ont produit  
du lait en Ontario

**81 usines**

ont reçu du lait des  
producteurs laitiers de  
l'Ontario



**19**

transformateurs  
agricoles en Ontario

**1 364 910**

litres de lait donnés par les  
producteurs laitiers locaux  
aux banques alimentaires  
de l'Ontario



**10,000+**

exploitants agricoles et leurs familles vivent de la  
production laitière en Ontario



## LA VISION DE LA MISSION

Assurer le leadership et l'excellence dans la production et la commercialisation du lait canadien.

Une industrie laitière canadienne dynamique, rentable et florissante.

## VALEURS FONDAMENTALES

DFO possède un ensemble de valeurs fondamentales qui orientent les comportements, sous-tendent l'activité opérationnelle et donnent une orientation à l'organisation. Ces valeurs sont les suivantes :

### LEADERSHIP

Nous dirigeons en nous engageant pour un développement personnel et organisationnel continu.

### CONFIANCE

Nous instaurons, construisons et entretenons la confiance en étant honnêtes, ouverts et transparents.

### RESPECT

Nous écoutons, acceptons les différences et travaillons ensemble.

### INTÉGRITÉ

Nous sommes consistants dans nos actions et nos valeurs.

### TRAVAIL D'ÉQUIPE

Nous nous aidons mutuellement à réussir par la collaboration.

### ÉQUITÉ

Nous assurons une application équitable des règles et des prestations.

### REDEVABILITÉ

Nous nous tenons et nous tenons les autres responsables des résultats obtenus.



# **PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION**

# MESSAGE DU PRÉSIDENT



## Murray Sherk

« Nous devons reconnaître la position unique et avantageuse des producteurs laitiers de l'Ontario. Nous avons la chance d'avoir un système prévisible, même si sa gestion peut s'avérer difficile. »

Alors que nous continuons à sortir de la pandémie mondiale de 2020, nous pouvons réfléchir à la dernière année de différentes façons. Il est vrai que les chaînes d'approvisionnement ont continué à connaître le chaos, que la guerre en Ukraine a causé l'instabilité mondiale et que les changements climatiques ont dominé les développements de l'industrie. À travers tout cela et en nous projetant vers le prochain exercice financier, nous devons reconnaître la position unique et avantageuse des producteurs laitiers de l'Ontario. Nous avons la chance d'avoir un système prévisible, même si sa gestion peut s'avérer difficile.

À la table du conseil d'administration, nous avons accordé beaucoup de temps et d'attention à la tarification, au coût de production et à la hausse du coût de presque tout. Nous avons géré la demande d'une semaine à l'autre et une perturbation de la main-d'œuvre au Québec, ce qui a entraîné une modération de la production, mais a renforcé la gestion des quotas et des jours d'incitation. Des vents contraires nous ont empêchés d'atteindre notre objectif de croissance des quotas de 2,5 % dans le P5, mais les producteurs de l'Ontario ont eu la chance de connaître des augmentations dans d'autres régions.

Les producteurs de tous les secteurs des matières premières ont subi le poids de la réaction de l'opinion publique à l'augmentation des prix des denrées alimentaires, les consommateurs étant plus déterminés à acheter en fonction de leurs besoins que de leurs attentes. Le conseil en a souvent discuté et s'en est inspiré alors que les agriculteurs devaient faire face à l'augmentation des coûts de production. Le fait est que, bien que la plupart des producteurs laitiers soient déterminés à faire preuve d'efficacité et de prudence en matière de ressources, nous devons tous avoir nos fermes pour pouvoir gérer avec succès les pressions inflationnistes et les perturbations du marché.

Ce qui n'a jamais été aussi évident, c'est que pour croître et prospérer, notre industrie a besoin d'investissements pour la transformation des ingrédients. La demande en matière grasse butyrique demeure forte, mais l'excédent structurel demeurera pesant si la capacité de transformation ne se concrétise pas. Le conseil se concentre sur ce point et, bien que cela demande du temps, de la collaboration et une résolution unique des problèmes, nous renforçons les relations dans tout le pays et restons optimistes sur le fait que les producteurs, les transformateurs et les gouvernements mettront tout en œuvre pour atteindre cet objectif.

La dernière année a également été importante en matière de discussion sur la façon dont notre industrie va s'attaquer aux changements climatiques. Les événements naturels de ces dernières années sont devenus plus intenses et nos saisons changent. Qu'il s'agisse d'atteindre des émissions nettes de gaz à effet de serre nulles d'ici 2050, d'ajuster les méthodes agricoles pour améliorer l'état du sol et de l'eau, ou de réduire l'utilisation des plastiques, nous pouvons prendre des mesures qui auront des répercussions. C'est complexe, mais pas impossible. Les producteurs laitiers du Canada sont à la manœuvre, et nous devons donner du temps et des ressources aux équipes qui recherchent des solutions.

Alors que l'année se termine et que nos regards se portent sur la prochaine, je me rappelle les défis auxquels notre industrie a été confrontée lorsque je me suis joint au comité des producteurs laitiers (CPL) de Waterloo en 2006, et plus tard, lorsque j'ai été élu au conseil d'administration de DFO. Nous avons toujours eu à relever des défis, et nous continuerons de le faire. Notre système laitier canadien est ce qui donne de la force et du sens à nos actions pour faire face aux difficultés, et nous devrions tous en être reconnaissants.

MURRAY SHERK  
PRÉSIDENT DU CONSEIL

# MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE



## Cheryl Smith

« Nous avons fixé un objectif de croissance ambitieux au dernier exercice et nous avons tout fait pour y parvenir. Face à une inflation élevée, à la hausse des taux d'intérêt et à l'augmentation des coûts de production des aliments dont les Canadiens ont besoin, nous avons été en mesure de soutenir les producteurs de l'Ontario. »

Bien que le rétablissement postpandémique se soit avéré difficile au cours de la dernière année, DFO a continué de mettre l'accent sur le soutien d'un secteur laitier dynamique, rentable et en croissance. Nous avons fixé un objectif de croissance ambitieux au dernier exercice et nous avons tout fait pour y parvenir. Face à une inflation élevée, à la hausse des taux d'intérêt et à l'augmentation des coûts de production des aliments dont les Canadiens ont besoin, nous avons été en mesure de soutenir les producteurs de l'Ontario.

Les produits laitiers représentant le plus grand secteur agricole de l'Ontario, contribuant à plus de sept milliards de dollars au PIB de la province et générant 73 000 emplois à temps plein, les producteurs de l'Ontario et le personnel de DFO ont joué un rôle essentiel pour revenir à la « nouvelle situation normale ».

Dans l'ensemble, la performance du marché laitier en général était stable par rapport aux niveaux antérieurs à la pandémie, en raison de la baisse du lait de consommation. Comme le travail à distance et hybride se poursuit et que les consommateurs prêtent une grande attention aux effets bénéfiques des aliments et des boissons qu'ils achètent, les ventes au détail de lait et de produits laitiers ont connu des fluctuations tout au long de l'année. Plus que jamais, nous comprenons à quel point les consommateurs sont sensibles aux changements de prix dans toutes les catégories de produits laitiers.

En tant qu'organisation, nous demeurons déterminés à tenir notre engagement envers les producteurs de l'Ontario.

Nous avons géré efficacement les dépenses excédentaires par rapport au budget, et avons même augmenté de manière responsable certaines réserves. Cette année, le conseil a classé par ordre de priorité les événements et les activités en personne, et bien que cela ait un coût, c'est une action utile qui permettra aux producteurs et à l'industrie en général de collaborer à nouveau.

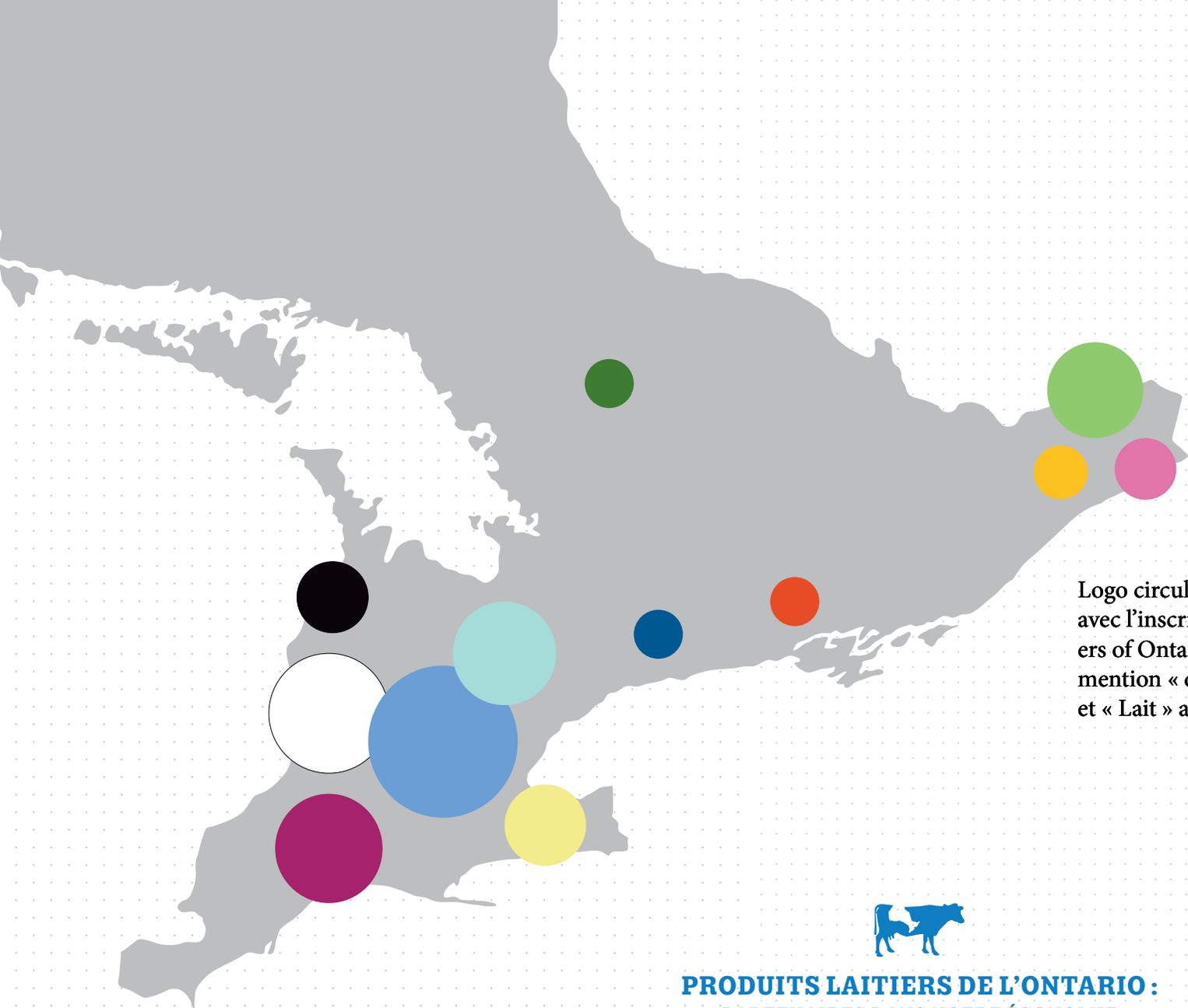
Tout au long de l'année, nous avons régulièrement examiné les besoins en dotation, la structure de l'équipe et les responsabilités individuelles pour nous assurer que le travail de l'équipe de DFO répond aux besoins des producteurs. Les services extérieurs ont mis l'accent sur la prestation du programme provincial de qualité du lait cru et sur les activités qui ont fait du représentant des services extérieurs le premier point de contact pour les questions de quota, de politique et du programme ProAction. Notre système de gestion du lait a fait l'objet d'améliorations en matière de clarté et de communication, et un nouveau résultat de test en laboratoire d'acides gras libres a été intégré à la plateforme. Le rapport annuel de cette année raconte l'histoire d'une équipe qui se consacre aux résultats axés sur les producteurs.

Nos efforts de marketing visent à accroître la consommation de lait et à faire des produits laitiers de l'Ontario un choix alimentaire inspiré. La nouvelle création publicitaire Everybody Milk fait de réelles percées auprès de nos publics cibles de la génération Z et du millénaire, avec des chiffres à l'appui. Nos partenariats continuent de promouvoir la marque du lait auprès du public, y compris dans le cadre de la commandite des chandails à fort effet visuel avec les Maple Leafs de Toronto. Cela donnera non seulement une visibilité révolutionnaire pour notre marque et augmentera la consommation de lait chez les jeunes de la génération Z et du millénaire, mais mettra également l'accent sur ce que signifie notre partenariat avec MLSE (Maple Leaf Sports and Entertainment) : contribuer à une vie saine et active, à la programmation communautaire et à l'accès au hockey (et au sport) pour les jeunes joueurs et les admirateurs.

Notre plan pour 2023 est suffisamment flexible pour nous adapter aux dynamiques du marché en évolution et tirer parti des opportunités. Nous allons rechercher des partenariats qui rehaussent notre marque et notre influence et qui favorisent la croissance en Ontario et dans le système laitier canadien.

CHERYL SMITH  
PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE





Logo circulaire bleu  
avec l'inscription D  
ers of Ontario en h  
mention « depuis 1  
et « Lait » au milie



**PRODUITS LAITIERS DE L'ONTARIO :**  
PARTENAIRES DANS NOTRE ÉCONOMIE



**7 738 558 000 \$**

AU PIB DE L'ONTARIO

**PLUS DE 100 000**

PERSONNES EMPLOYÉES PAR L'INDUSTRIE  
LAITIÈRE EN ONTARIO

**10 000**

EXPLOITANTS ONTARIENS ET LEURS FAMILLES  
VIVENT DE LA PRODUCTION LAITIÈRE

# MEMBRES DU CONSEIL ET RÉGIONS



**Bart Rijke**

## RÉGION 1

Glengarry, Prescott, Russell

PRODUCTION ANNUELLE : **278 803,749 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **697 711 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **273**

NOMBRES D'USINES : **4**



**Nick Thurler**  
(Vice-président)

## RÉGION 2

Carleton, Dundas, Stormont

PRODUCTION ANNUELLE : **206 724 059 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **517 331 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **216**

NOMBRES D'USINES : **4**

u et blanc  
Dairy Farm-  
aut, la  
965 » en bas  
1.



**John Wynands**

## RÉGION 3

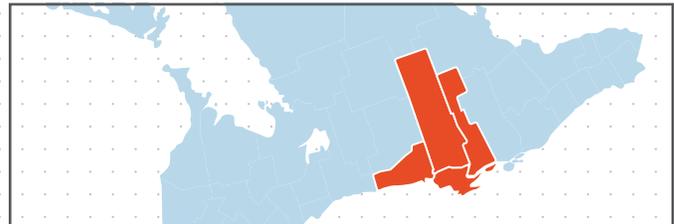
Frontenac, Grenville, Lanark,  
Leeds, Renfrew

PRODUCTION ANNUELLE : **150 235 084 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **375 964 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **208**

NOMBRES D'USINES : **3**



**Adam Petherick**  
(2<sup>e</sup> vice-président)

## RÉGION 4

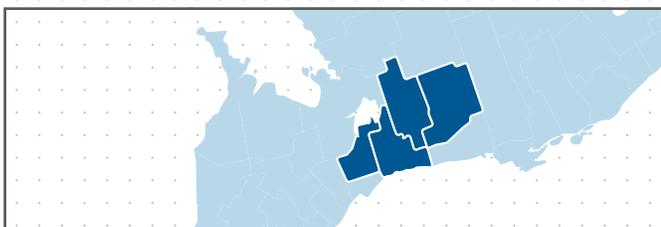
Hastings, Lennox & Addington,  
Northumberland, Prince Edward

PRODUCTION ANNUELLE : **116 990 825 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **292 077 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **159**

NOMBRES D'USINES : **6**



**Don Gordon**

## RÉGION 5

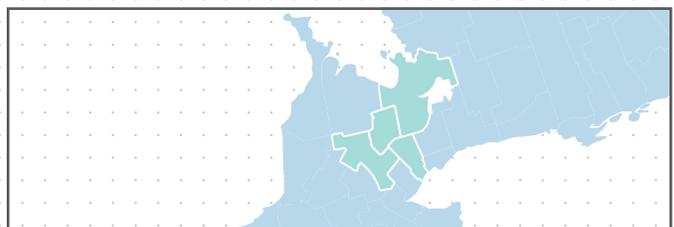
City of Kawartha Lakes, Durham  
Region, Peterborough, York

PRODUCTION ANNUELLE : **115 731 996 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **289 621 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **177**

NOMBRES D'USINES : **16**



**George  
Van Kampen**

## RÉGION 6

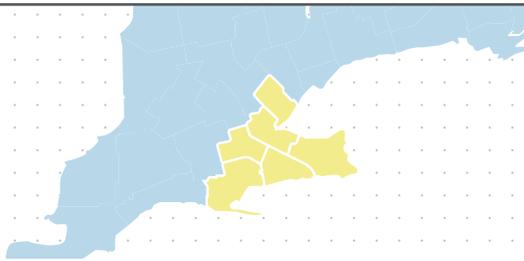
Dufferin, Peel, Simcoe, Wellington

PRODUCTION ANNUELLE : **388 138 221 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **971 321 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **488**

NOMBRES D'USINES : **13**



### RÉGION 7

Brant, Haldimand, Halton,  
Niagara, Norfolk, Wentworth

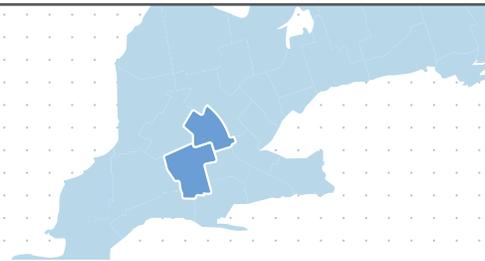
PRODUCTION ANNUELLE : **155 547 863 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **389 026 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **170**

NOMBRES D'USINES : **9**

**Albert Fledderus**



### RÉGION 8

Oxford, Waterloo

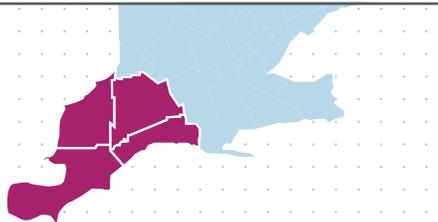
PRODUCTION ANNUELLE : **549 360 496 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **1 374 783 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **533**

NOMBRES D'USINES : **7**

**Murray Sherk  
(président)**



### RÉGION 9

Elgin, Essex-Kent, Lambton,  
Middlesex

PRODUCTION ANNUELLE : **288 267 777 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **721 394 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **209**

NOMBRES D'USINES : **3**

**Vicky Morrison**



### RÉGION 10

Huron, Perth

PRODUCTION ANNUELLE : **544 903 298 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **1 363 627 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **455**

NOMBRES D'USINES : **5**

**Roger Boersen**



### RÉGION 11

Bruce, Grey

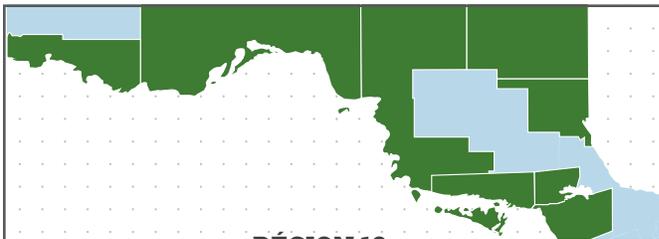
PRODUCTION ANNUELLE : **217 641 480 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **544 652 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **282**

NOMBRES D'USINES : **4**

**Mark Hamel**



### RÉGION 12

Algoma, Cochrane, East Nipissing-Parry  
Sound, East Sudbury-West Nipissing,  
Manitoulin-West Sudbury, Rainy River,  
Temiskaming, Thunder Bay

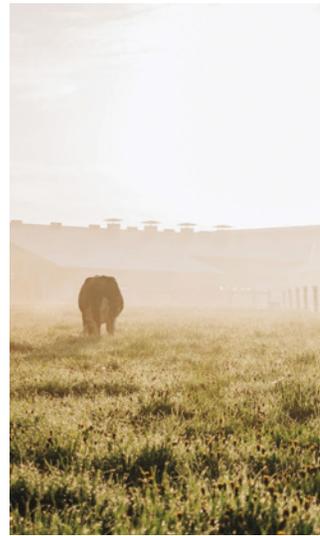
PRODUCTION ANNUELLE : **79 968 740 L**

CONTRIBUTION AU PIB : **200 123 000 \$**

NOMBRES DE PRODUCTEURS : **103**

NOMBRES D'USINES : **7**

**Steve Runnalls**



## NOS DIRIGEANTS



**Cheryl Smith**  
Présidente-directrice générale



**Patrice Dubé**  
Agent en chef, économie et  
développement des politiques



**Kristin Benke**  
Directrice des affaires



**Arlene Minott**  
Directrice des affaires juridiques  
et secrétaire générale



**Rosa Checchia**  
Directrice générale du marketing  
et des communications



**Rey Moisan**  
Directeur financier





# **POINTS FORTS DES OPÉRATIONS**

## ÉCONOMIE, DÉVELOPPEMENT DES POLITIQUES ET RELATIONS GOUVERNEMENTALES

*L'équipe Économie et élaboration des politiques de DFO fournit un soutien technique et une analyse économique et statistique au processus d'élaboration et de mise en œuvre des politiques à l'échelle nationale, des regroupements, du conseil d'administration de DFO et du personnel. L'équipe Économie et élaboration des politiques est également chargée de la supervision du projet de comptabilité des fermes laitières de l'Ontario, qui recueille des données auprès des fermes laitières de l'Ontario en vue du calcul du coût de production (CP) national.*

### MARCHÉS

#### EXIGENCES DU MARCHÉ

Le total des besoins nationaux a augmenté de 1,24 % au cours de la période de 12 mois se terminant en octobre 2022. Cela se compare à une augmentation de 0,1 % de l'offre nationale pour la même période de 12 mois.

Le quota de lait de consommation P5 a augmenté de 4,6 %, les besoins en lait de transformation ont diminué de 0,5 %, y compris les besoins du PIMPL et du programme d'innovation en matière de produits laitiers qui ont augmenté par rapport à l'année civile précédente. Le quota total a augmenté de 0,7 % par rapport à l'année précédente, selon le calcul mensuel du quota total pour la période de 12 mois se terminant en octobre 2022.

Le quota total en PLE a augmenté de 0,6 % au cours de la période de 12 mois se terminant en octobre 2022. Cela est dû à une augmentation de 0,3 % des besoins en matière grasse butyrique liquide et à une diminution de 1,2 % des besoins en lait de transformation.

#### PRODUCTION

Le P5 a rempli 99,7 % de son quota au cours de l'exercice 2021-2022. La production dans le P5 a été forte au printemps, avec un quota de P5 rempli de façon assez uniforme sur 12 mois. Le quota est déterminé à l'aide d'un calcul mensuel pour s'assurer que le quota est immédiatement aligné sur les besoins actuels. Selon le calcul mensuel du quota, les regroupements ne sont pénalisés que si le regroupement national est supérieur à 1,25 % ou inférieur à moins 2 %. La différence cumulative du regroupement national ou la position créditrice du regroupement était de -1,4 % à la fin du mois d'octobre 2022. Au total, des crédits de sous-production de 3 763 746 kg ont été perdus au niveau

du P10 en novembre 2021, en septembre 2022 et en octobre 2022.

Les ventes sur le marché national de détail ont continué à se stabiliser au cours de la dernière année par rapport aux années précédentes durant la période de la COVID-19. Cependant, cela est à comparer aux ventes très fortes de l'année précédente et depuis le début du confinement lié à la COVID-19. Il est important de garder à l'esprit que le marché de détail n'est qu'une partie du marché qui contribue à l'ensemble des besoins et qu'il y a eu des baisses importantes de la demande des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI) pendant le confinement lié à la COVID-19.

En Ontario, la production a été inférieure de 0,8 % à celle de l'exercice financier précédent en volume, ou inférieure de 0,1 % en matière grasse butyrique. La situation de crédit en Ontario était de -1,20 jours en octobre 2022. Cela était supérieur à la situation de départ de -2,67 jours en novembre 2021, mais le coefficient de crédit a été ajusté à +10/-15 à compter du 1<sup>er</sup> août 2022, contre +10/-30 auparavant. Cela a entraîné une augmentation de la situation de crédit dans la province de 0 jour au 1<sup>er</sup> août 2022, ce qui représente toute l'augmentation de la situation de crédit pour la province au cours de l'année.

#### STOCKS DE BEURRE



En octobre 2022, les stocks totaux de beurre de l'industrie détenus par les transformateurs et la CCL s'élevaient à 21 110 tonnes. Ce chiffre est en baisse de 5 819 par rapport aux niveaux des stocks détenus en octobre 2021. L'objectif du P10 pour les niveaux de stocks normaux de juillet se situe entre 32 000 et 38 000 tonnes. Les stocks prévus actuellement sont bien inférieurs à la normale pour juillet 2023.

#### STOCKS DE FROMAGE

À la fin du mois d'octobre 2022, les stocks totaux de fromage s'élevaient à 97 896 tonnes. Il s'agit d'une diminution de 4 300 tonnes par rapport aux stocks détenus en octobre 2021. Les niveaux de stocks comprennent les achats de stocks de fromage supplémentaires dans le cadre du programme de stocks C mis en place pour aider à gérer les excédents de lait.



## QUOTA DES PRODUCTEURS

Des journées d'incitation ont été émises pour l'automne 2021, soit trois jours pour les mois d'août, de septembre et d'octobre, et deux jours pour le mois de novembre 2021. Malheureusement, en raison d'un ralentissement des marchés de détail et d'une reprise plus lente que prévu des services alimentaires, ainsi que de diverses contraintes liées à la capacité de transformation, il a fallu ralentir la production. Les incitatifs du mois d'août ont été réduits à un jour, ceux de septembre à deux jours et ceux d'octobre à un jour. Une pénalité pour dépassement de quota a également été instaurée, à compter du 1<sup>er</sup> août 2021, pour maintenir la production en conformité avec le quota émis. Une diminution des quotas de 1 % est entrée en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2021. Cela visait à réduire la production en prévision de la période de Noël et à éviter de trop se préoccuper de la capacité de transformation. Compte tenu des faibles niveaux de stocks de beurre et des augmentations prévues des besoins pour les mois à venir, une augmentation des quotas de 2 % est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2022. Des journées d'incitation supplémentaires ont également été ajoutées pour garantir le respect des exigences du marché. Une journée d'incitation a été instaurée pour chaque mois, de mars à juin 2022. Une augmentation supplémentaire des quotas de 2 % a été instaurée et est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2022. Les journées d'incitation pour l'automne 2022 ont également augmenté pour un total d'un jour en août, de trois jours en septembre, en octobre et en novembre, et de deux jours en décembre. Une augmentation des quotas de 2 % a également été annoncée pour le 1<sup>er</sup> janvier 2022. Les augmentations de quotas répondent à la croissance prévue du marché et contribuent à réduire les stocks de beurre. Le comité des quotas du P5 continue de surveiller la situation de la production et du marché.

## TARIFICATION

Le conseil d'administration de la CCL a examiné la politique sur les circonstances exceptionnelles et a annoncé qu'à compter de l'ajustement des prix du 1<sup>er</sup> février 2022, tout ajustement pour circonstances exceptionnelles serait permanent ou ne constituerait plus une avance sur les ajustements des années futures.

Des circonstances exceptionnelles ont été invoquées et, par conséquent, la CCL a annoncé une augmentation des prix de 8,4 % à compter du 1<sup>er</sup> février 2022. Cette augmentation est le résultat d'une hausse exceptionnelle des coûts de production due à la pandémie de COVID-19, qui a eu des répercussions particulières sur les coûts des aliments pour animaux, de l'énergie et des engrais.

La CCL a annoncé une augmentation des prix de 2,5 % applicable au 1<sup>er</sup> septembre 2022. Cette augmentation a été déclenchée en raison de circonstances exceptionnelles, mais est considérée comme une avance sur l'ajustement des prix qui interviendra le 1<sup>er</sup> février 2023. Cet ajustement des prix entraîne une augmentation du prix du lait de ferme de 1,92 \$/hl.

Pour la période de 12 mois se terminant en octobre 2022, le prix des composants intra-quota payé aux producteurs de l'Ontario était en moyenne de 12,5124 \$/kg pour la matière grasse butyrique, le prix moyen des composants intra-quota et du ratio du marché était de 9,5171 \$/kg pour les protéines et de 1,1634 \$/kg pour les autres solides (89,48 \$/hl selon la composition moyenne de l'Ontario). Le prix du mélange du producteur a augmenté de 10,5 % par rapport à l'année laitière précédente, à composition constante.

Le prix de la plupart des produits laitiers a atteint des sommets récents presque tout au long de 2022. Plusieurs facteurs, notamment des pénuries et des problèmes de logistique, ont entraîné une hausse des prix sur le marché mondial. Au cours des derniers mois, le prix du lait écrémé en poudre a commencé à diminuer, mais reste bien supérieur aux prix moyens des années précédentes. Ces prix plus élevés ont également des répercussions positives sur le prix du mélange pour les producteurs canadiens. À l'échelle nationale, 14 % du marché des matières grasses butyriques sont de classe 5 et fondés sur les prix mondiaux du fromage et du beurre, et 26 % des matières grasses dégraissées sont fondés sur le prix mondial, ou en est influencé. Étant donné l'importance de ces marchés, chaque augmentation du prix du lait écrémé en poudre de 100 \$/tonne entraîne une augmentation de 0,30 \$/hl. Au cours de la dernière année, le prix mondial s'est traduit par une augmentation du prix du mélange de près de 1 \$.



## RATIO MATIÈRES SÈCHES DÉGRAISSÉES (MSD) / MATIÈRES GRASSES BUTYRIQUES (MG)

L'Ontario a terminé l'exercice 2021-2022 avec un ratio de production des MSD par rapport aux MG de 2,1992, soit 3,7 % de moins que l'objectif provincial de 2,2840 et 0,3 % de moins que le ratio des MSD par rapport aux MG de 2,2058 des années précédentes.



La politique de paiement des MSD à deux niveaux a été mise en œuvre pour que le paiement des producteurs reflète mieux la valeur des MSD sur le marché. Le comité des quotas du P5 a examiné la politique et, en raison des baisses continues de la demande de MSD, le ratio de non-paiement a été abaissé de 2,3 à 2,25 à compter du 1<sup>er</sup> août 2022.

## TENDANCES EN MATIÈRE DE TRANSFERT DE QUOTAS

Le quota peut être transféré par l'échange de quotas, par le biais d'une vente et d'un achat dans le cadre d'une exploitation continue ou au sein d'une famille, conformément aux sections applicables du Manuel des politiques du Livre des politiques sur le transport du lait et des quotas de DFO. Le tableau suivant résume les transferts de quotas sur le marché d'échange et dans le cadre des activités laitières permanentes de novembre 2021 à octobre 2022, par rapport à la période de novembre 2020 à octobre 2021.

### TRANSFERT DE QUOTAS

Type de transfert	Nov. 2021 à oct. 2022	Nov. 2020 à oct. 2021	Pourcentage de changement
Quota vendu sur le marché d'échange (kg)	4 785	2 616	82,9
Producteurs vendant un quota total	70	48	45,8
Producteurs vendant un quota partiel	175	133	31,6
Nombre de transferts d'exploitations en cours	31	23	34,8

En raison des faibles volumes de quotas mis en vente, conformément à la politique, les échanges de quotas ont été annulés en avril et en septembre 2021. En janvier 2022, les quotas mis en vente étaient suffisants pour répondre à la première série d'attributions aux producteurs existants et aux demandeurs du Programme d'assistance-quota pour nouveaux venus, mais les quotas étaient insuffisants pour répondre à l'offre des demandeurs du Programme des nouveaux producteurs.



## PROGRAMME D'ASSISTANCE-QUOTA POUR NOUVEAUX VENUS (PAQNV)

Le PAQNV a été lancé en août 2009 pour aider les nouveaux venus dans l'industrie laitière, la production devant commencer en 2010. De mars 2010 à octobre 2022, 110 producteurs sont entrés dans l'industrie grâce au PAQNV. Le programme continue d'être bien accueilli, avec environ 6 % d'abandons.

## PROGRAMME DES NOUVEAUX PRODUCTEURS (PNP)

Lancé en août 2009, le PNP permet aux nouveaux producteurs d'entrer dans l'industrie laitière par des moyens autres que l'achat d'une exploitation agricole existante ou le PAQNV. Depuis sa création, 146 producteurs ont utilisé le PNP pour entrer dans l'industrie et 132 expédient actuellement du lait.

À compter du 1<sup>er</sup> juin 2021, le conseil d'administration de DFO a décidé d'examiner le PNP. Au cours du processus d'examen, le conseil a temporairement suspendu l'ajout de nouveaux demandeurs à la file d'attente du PNP et la collecte du dépôt anticipé de 10 000 \$ des demandeurs du PNP. Les demandeurs qui avaient déjà versé le dépôt de 10 000 \$ ont été autorisés à poursuivre le programme selon le processus précédent.

En mars 2022, le conseil a annoncé qu'à compter de janvier 2024, DFO autorisera un nouveau demandeur à participer à un échange de quotas unique de janvier à avril, pour un total de quatre par année. Par conséquent, étant donné le nombre de demandeurs actuellement dans la file d'attente et la diminution des postes annuels de douze à quatre, DFO poursuivra la suspension temporaire du PNP et n'acceptera aucune nouvelle demande. La suspension sera examinée chaque année.

## RELATIONS GOUVERNEMENTALES



## AFFAIRES FÉDÉRALES

Les discussions avec le gouvernement fédéral ont porté sur l'atténuation dans le cadre de l'ACEUM, la fin des concessions d'accès aux marchés, le renforcement de l'application de la loi aux frontières, le soutien de la technologie verte dans les exploitations agricoles, les



exemptions de l'étiquetage sur le devant des emballages, la commercialisation de produits laitiers nutritifs pour les enfants et un code de conduite pour l'épicerie. Les producteurs laitiers du Canada, DFO et les offices provinciaux de commercialisation du lait continuent de collaborer pour représenter les intérêts des producteurs laitiers du Canada. Dans de nombreux domaines d'intérêt commun, les producteurs ont collaboré avec l'ATLC et d'autres groupes de producteurs agricoles.

Cette année, les points suivants ont été soutenus auprès du gouvernement fédéral :

- étiquetage sur le devant de l'emballage;
- consultation sur les produits modificateurs d'intestin;
- consultations sur les changements climatiques;
- consultations sur les engrais.

### **PARTENARIAT CANADIEN POUR UNE AGRICULTURE DURABLE**

Le Partenariat canadien pour une agriculture durable (PCAD) a été annoncé en juillet 2022. Il constitue la prochaine entente quinquennale de politique agricole, qui entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2023 et remplacera l'actuel Partenariat canadien pour l'agriculture. Cette entente permettra d'injecter 500 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 25 % du nouveau financement des activités à coûts partagés, une somme supérieure aux deux milliards de dollars actuellement fournis dans le cadre du Partenariat canadien pour l'agriculture.

DFO cherche des moyens pour que les producteurs bénéficient de ce financement. Les programmes financés par le gouvernement fédéral et à coûts partagés sont tous deux proposés dans le cadre du partenariat.

### **RÉSUMÉ DES ÉLECTIONS FÉDÉRALES ET DES INITIATIVES LOCALES**

Les élections fédérales ont été déclenchées il y a un peu plus d'un an et DFO a joué un rôle actif dans la campagne électorale, en appuyant le programme de lobbying des producteurs laitiers du Canada et en s'assurant de faire valoir les priorités de l'Ontario. Au cours de la dernière année, des réunions ont été organisées entre les CPL et les représentants élus de la province. DFO continue d'explorer les possibilités avec le gouvernement et défendra l'industrie. Un suivi sera effectué auprès des élus qui n'ont pas encore rencontré les CPL de leur circonscription.

En plus des efforts électoraux fédéraux, la boîte à outils et la formation en matière de promotion des relations gouvernementales de DFO ont été déployées le 10

décembre 2021 pour soutenir et promouvoir la défense des intérêts locaux. Une séance virtuelle d'une heure s'est tenue le 10 décembre pour offrir une formation sur les pratiques exemplaires en matière de relations gouvernementales et des conseils sur l'exercice de l'influence et l'établissement de la crédibilité. Heather MacGregor a fait la présentation, en collaboration avec l'agence de coordination des relations gouvernementales de DFO, Wellington Advocacy.

En plus de la formation en plaidoyer, a également été faite l'annonce du lancement d'un nouvel onglet sur le portail des CPL portant sur les relations gouvernementales et les ressources de messagerie qui comprennent notamment :

- les documents d'information, les demandes et les documents à laisser aux ordres fédéraux et provinciaux;
- les messages essentiels sur les problèmes importants auxquels notre secteur est confronté;
- des documents de questions-réponses pour préparer les CPL aux prochaines réunions avec les élus.

La boîte à outils vise à préparer chaque membre des CPL à des échanges formels et informels avec les élus locaux. En plus de la boîte à outils, une formation et une aide pour les réunions assurent la visibilité et la cohésion des messages dans l'ensemble de la province afin de soutenir les efforts de base.

## **COMMERCE**

### **GROUPE D'EXPERTS DE L'ACEUM SUR LES CONTINGENTS TARIFAIRES POUR LES PRODUITS LAITIERS**

Le rapport final du groupe d'experts de l'ACEUM sur la politique canadienne d'attribution des contingents tarifaires a été rendu public le 4 janvier 2022. Le groupe d'experts a conclu qu'en vertu de l'article 3.A.2 11 (b), l'utilisation par le Canada de ce qui était considéré comme des « regroupements réservés aux contingents tarifaires » pour les transformateurs était incompatible avec l'ACEUM. Malgré ce résultat décevant, le groupe d'experts a clairement confirmé qu'il ne remet pas en question les intérêts du Canada dans la réglementation de l'offre et de la demande au sein de son industrie laitière, notamment en s'efforçant d'assurer la prévisibilité des importations.

Le 16 mai de cette année, en réponse aux conclusions du groupe d'experts, le gouvernement du Canada a publié ses nouvelles politiques et son nouveau mécanisme d'attribution des contingents tarifaires, qui se fondent sur la part de marché et ne garantissent aucune partie

ni aucun « regroupement » des contingents tarifaires de l'ACEUM expressément aux transformateurs de produits laitiers canadiens.

Par la suite, deux nouvelles consultations ont été engagées contre le Canada pour son attribution de contingents tarifaires pour les produits laitiers : une par les États-Unis en vertu de l'ACEUM et l'autre par la Nouvelle-Zélande en vertu de l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP).

## DEUXIÈME DIFFÉREND DANS LE CADRE DE L'ACEUM

Le 25 mai 2022, les États-Unis ont officiellement demandé une nouvelle consultation en vertu de l'ACEUM, contestant les critères d'admissibilité en application de la politique révisée du Canada sur l'attribution de contingents tarifaires, ce qui exclut les détaillants et les services alimentaires, la période d'activité et l'approche de répartition partielle en matière d'attribution de contingents tarifaires de l'année civile 2022 (en réponse aux crédits d'impôt sur les véhicules électriques proposés aux États-Unis).

Au moment de la rédaction du présent rapport, les États-Unis n'ont pas encore demandé la formation d'un groupe d'experts.

## PTPGP

Le 12 mai 2022, la Nouvelle-Zélande a officiellement demandé une consultation avec le Canada au sujet de l'attribution des contingents tarifaires laitiers dans le cadre du processus de règlement des différends du PTPGP. La Nouvelle-Zélande a tenu compte des quatre réclamations présentées par les États-Unis dans le différend dans le cadre de l'ACEUM, ainsi que six autres réclamations. Les deux pays ont d'abord discuté de cette question le 22 juin 2022. Le 7 novembre 2022, la Nouvelle-Zélande a demandé la formation d'un groupe de règlement des différends, mais aucune date n'a été annoncée pour le moment.



## COMPENSATION INTÉGRALE ET ÉQUITABLE POUR LES RÉPERCUSSIONS DE L'ACEUM

Le 3 novembre 2022, le gouvernement du Canada a

publié son Énoncé économique de l'automne de 2022. Le gouvernement a annoncé son intention d'offrir aux producteurs laitiers un financement supplémentaire d'un maximum de 1,2 milliard de dollars sur six ans dans le cadre du Programme de paiements directs pour les produits laitiers pour tenir compte des répercussions de l'ACEUM.

## PROCESSUS D'ADHÉSION DU ROYAUME-UNI AU PTPGP

Les parties au PTPGP se sont réunies à Tokyo à la fin du mois de juillet avec le Royaume-Uni au sujet de son éventuelle adhésion au partenariat. Selon l'avis général, le Royaume-Uni ne remplit toujours pas les conditions, en particulier en ce qui concerne l'agriculture, car il n'a donné aucune indication sur le traitement tarifaire d'importance commerciale concernant plusieurs lignes tarifaires. Selon des responsables gouvernementaux, pour le Canada, si le Royaume-Uni cherche à obtenir un accès aux marchés en ce qui concerne les produits gérés par l'offre, cela doit s'opérer dans le cadre d'un accès existant déjà accordé en vertu de l'accord et qu'aucun nouvel accès ne devrait être autorisé.

## NÉGOCIATIONS COMMERCIALES ENTRE LE CANADA ET LE ROYAUME-UNI

Début octobre, à la suite de la troisième série de négociations, l'équipe de négociation du Canada a remis aux intervenants un document d'information indiquant que des progrès avaient été réalisés entre les deux pays et qu'ils étaient sur la bonne voie pour conclure les négociations d'ici avril 2024. Au cours de la dernière série de négociations, le Royaume-Uni a réitéré sa demande d'accès au marché du fromage. Les représentants du Canada ont indiqué au Royaume-Uni que le Canada maintient sa position et n'accordera pas de nouvel accès au marché du fromage.

En plus de l'accès au marché, les représentants ont également mentionné que le Royaume-Uni a réitéré sa demande de tenir compte des dispositions sur le bien-être animal dans l'accord. Un résumé de l'approche nationale en matière de bien-être animal a été remis aux représentants du gouvernement du Canada qui se sont engagés à faire leur propre exposé sur la question au Canada lors de la quatrième série de négociations. Les producteurs laitiers du Canada cherchent à obtenir des renseignements supplémentaires sur ce que le Royaume-Uni a présenté aux représentants canadiens et cherchera également à s'assurer que ce qu'ils présentent à la quatrième série reflète les normes élevées en matière de bien-être animal que les producteurs canadiens suivent chaque jour.



## OMC

À la suite de la douzième conférence ministérielle en juin de cette année, il n'y a pas eu beaucoup d'activité du côté de l'OMC en matière de répercussions imminentes sur la gestion des produits laitiers ou de l'offre au Canada. Néanmoins, du 27 au 30 septembre 2022, l'OMC a tenu son forum public à Genève, où plus de 1 500 représentants de la société civile, du milieu universitaire, du monde des affaires, des médias, des gouvernements, de parlements et des organisations intergouvernementales ont assisté à des discussions, à des groupes de travail et à des conférences sur divers sujets liés aux derniers développements du commerce mondial et aux moyens de renforcer le système commercial multilatéral.

Les producteurs laitiers du Canada ont assisté au forum public et, en coopération avec les autres représentants des organisations nationales de gestion de l'offre, ont profité de l'occasion pour rencontrer diverses délégations commerciales gouvernementales ainsi que des organisations agricoles afin d'établir des relations et de présenter la position de l'industrie laitière sur le commerce international et les négociations de l'OMC.

En ce qui concerne les prochaines étapes, l'OMC est en train d'établir un calendrier de travail pour préparer la treizième conférence ministérielle qui se tiendra probablement en février 2024.

## AFFAIRES PROVINCIALES



DFO continue de travailler en étroite collaboration avec la Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario, l'ODC, le MAAARO et d'autres intervenants sur des questions d'intérêt pour l'industrie.

## DEMANDES D'ÉLECTION ET OBJECTIFS PROVINCIAUX

Les demandes d'élection et les objectifs provinciaux ont été établis avant l'élection provinciale de cette année. Trois demandes ont été présentées au gouvernement au cours de cette période :

- un soutien pour donner vie à une nouvelle capacité de transformation des produits laitiers en Ontario;
- la création d'un fonds de renouvellement des infrastructures pour améliorer et modifier l'équipement et les installations de transformation des produits laitiers;
- des investissements pour moderniser les programmes d'éducation et les installations de formation afin de répondre aux besoins futurs de l'industrie laitière.

## ÉLECTION PROVINCIALE

L'élection provinciale de l'Ontario a eu lieu le 2 juin 2022. Les progressistes-conservateurs ont remporté les élections avec un gouvernement majoritaire en obtenant 83 sièges et le NPD, ayant obtenu 31 sièges, est le parti d'opposition officielle. Les libéraux n'ont obtenu qu'un siège supplémentaire, pour un total de huit sièges, ce qui n'est pas suffisant pour retrouver la qualité de parti. Le Parti vert et le Parti indépendant ont obtenu un siège chacun.

Tout au long de la campagne, DFO a informé les producteurs sur l'élection à venir, les a encouragés à s'engager auprès des candidats locaux et leur a fourni les documents et les messages nécessaires pour les réunions. Des documents ont également été téléchargés dans la boîte à outils sur les relations avec le gouvernement.

Des mises à jour ont été fournies sur :

- les plateformes des partis politiques;
- les détails des événements clés qui pourraient avoir des répercussions sur l'élection, comme les annonces qui pourraient influencer l'opinion des électeurs;
- l'analyse des tendances et les prévisions;
- les engagements concernant l'agriculture, l'agroalimentaire, la gestion de l'offre ou les produits laitiers.

En plus de cela, DFO a préparé une série d'articles d'opinions aux médias locaux, en coordination avec les membres des CPL, qui ont été distribués tout au long de la campagne. Des entrevues avec les médias locaux ont également été organisées afin d'exprimer l'opinion des producteurs laitiers locaux et de renforcer le soutien à nos demandes. La couverture médiatique a notamment été assurée par le National Post, la Kingston Whig Standard et Ottawa Citizen.

DFO a établi des relations avec des députés nouvellement élus et réélus ainsi qu'avec le président et le vice-président des CPL dans chaque circonscription



des députés. Au cours de la nouvelle année, des réunions et des activités de sensibilisation se poursuivront avec les députés nouvellement élus et réélus.

## ASSURANCE DE LA QUALITÉ ET CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE

*L'équipe de l'assurance de la qualité et de la conformité réglementaire de DFO est responsable des programmes agricoles, y compris de l'assurance de la qualité, des règlements et des politiques, ainsi que de la recherche sur les produits laitiers.*

### PRODUCTEURS AUTORISÉS

Pour l'exercice financier se terminant le 31 octobre 2022, on comptait 3 273 fermes laitières en Ontario, ce qui représente une diminution de 2 % par rapport aux 3 343 fermes laitières de l'année précédente. Ces fermes laitières autorisées ont continué de soutenir plus de 10 000 agriculteurs ontariens et leurs familles et ont généré des revenus agricoles de 2 756 585 894 \$.

### NOMBRE DE PRODUCTEURS DE LAIT AUTORISÉS EN ONTARIO ET REVENUS À LA FERME

Année	Nombre de producteurs	Revenus
2021-22	3 273	2 756 585 894 \$
2020-21	3 343	2 496 223 698 \$
2019-20	3 410	2 433 531 764 \$

## QUALITÉ DU LAIT CRU

### INSPECTIONS DE CATÉGORIE A

Comme le montre le tableau ci-dessous, 2 377 inspections initiales de catégorie A ont été réalisées au cours de la période de 12 mois se terminant en octobre 2022.

### INSPECTIONS DE CATÉGORIE A

Classification	Période de 12 mois se terminant en octobre 2022		Période de 12 mois se terminant en octobre 2021	
	#	%	#	%
Catégorie A	2 027	85,3	2 748	86,7
Catégorie A conditionnelle	256	10,8	299	9,4
Autre que catégorie A	93	3,9	118	3,7
Non conforme à la catégorie A	1	0,0	3	0,1
<b>Total</b>	<b>2 377</b>		<b>3 168</b>	

Le pourcentage d'inspections qui ont donné lieu à une classification de catégorie A a diminué à 85,3 % au cours de la période de 12 mois se terminant en octobre 2022, par rapport à 86,7 % l'année précédente. Cela est principalement dû au fait que plus d'exploitations ont été classées dans la catégorie A conditionnelle (10,8 % par rapport à 9,4 % l'année précédente). Le pourcentage représentant la classification des catégories autres que la catégorie A, y compris les catégories non conformes, est resté relativement constant (3,9 % et 3,8 %).

Les inspections de routine de catégorie A sont effectuées selon un cycle de deux ans. Toutefois, elles sont également menées en fonction du risque. Le niveau de risque d'une ferme est déterminé par l'historique de classification des inspections, ainsi que par les plaintes de tiers reçues par DFO concernant les soins aux animaux ou les conditions de la ferme.

Grâce à la mise en œuvre du nouveau plan de services extérieurs et une attention accrue à la qualité du lait, le personnel extérieur a mené des enquêtes de qualité afin d'aider les producteurs à résoudre les problèmes de qualité du lait. Ces recherches (bactéries, CCS et point de congélation anormal) ne doivent pas être effectuées dans le cadre d'une inspection de catégorie A. Une légère diminution du nombre d'inspections de catégorie A est due au nombre accru d'enquêtes de qualité menées à bien depuis la mise en œuvre du nouveau plan de services extérieurs en 2022.

### PROGRAMME DE CONTRÔLE DE LA QUALITÉ DU LAIT CRU

Le tableau qui suit indique le nombre de producteurs qui ont reçu un certificat de qualité du lait cru pour le lait expédié au cours des années civiles 2021 et 2020.

### PROGRAMME DE CONTRÔLE DE LA QUALITÉ DU LAIT CRU

Certificat de qualité	Certificats de qualité délivrés en 2022 (Pour le lait expédié en 2021)		Certificats de qualité délivrés en 2021 (Pour le lait expédié en 2020)	
	#	%	#	%
Or	605	18,1 %	557	16,5 %
Général	838	25,1 %	841	24,9 %
Pas de certificat	1 900	56,8 %	1 981	58,6 %
<b>Total</b>	<b>3 343</b>	<b>100 %</b>	<b>3 379</b>	<b>100,0 %</b>

Des certificats de qualité du lait cru ont été délivrés à 43,2 % de tous les producteurs de l'Ontario pour le lait expédié en 2021. Cela représente une augmentation de 1,8 % par rapport au nombre de certificats délivrés pour le lait expédié en 2020.





## QUALITÉ DU LAIT CRU ET PÉNALITÉS

Le compte de cellules somatiques (CCS) est un indicateur important de la qualité du lait et de la santé animale qui a affiché une amélioration constante au cours de la période se terminant en octobre 2022. La moyenne pondérée provinciale du CCS est restée inférieure à 200 000 cellules/ml tout au long de l'année. La moyenne pondérée provinciale du CCS la plus faible a été enregistrée en mars, à 149 000 cellules/ml. Le mois d'août 2022 a enregistré la moyenne pondérée du CCS la plus élevée, soit 189 000 cellules/ml.

Au cours de la même période, la moyenne provinciale des bactéries a varié de 21 000 CBI/ml en novembre 2021 et en octobre 2022 à 28 000 CBI/ml en septembre 2022.

Comme le montre le tableau qui suit, au cours de la période de 12 mois se terminant en octobre 2022, le nombre de pénalités liées au CCS et à la catégorie autre que la catégorie A a diminué, tandis que le nombre de pénalités liées aux bactéries, aux points de congélation et aux inhibiteurs est resté relativement le même.

## QUALITÉ DU LAIT CRU ET PÉNALITÉS

Lait cru Zone Qualité	Nombre de pénalités	
	Période de 12 mois se terminant en octobre 2022	Période de 12 mois se terminant en octobre 2021
CCS	164	193
Bactérie	59	58
AFP	169	170
Autre que catégorie A	112	155
Inhibiteurs	18	19

## TESTS SUR LES ÉCHANTILLONS DE LAIT ET CONFORMITÉ DES ÉCHANTILLONS

Un échantillon de lait est prélevé par un préposé au classement du lait de cuve certifié chaque fois que le lait est ramassé à la ferme. Ces échantillons sont envoyés à un laboratoire pour effectuer des tests de composition, de qualité et de sécurité du lait. Seuls les échantillons répondant à des critères stricts de stockage et de manipulation, y compris la température, sont jugés appropriés et utilisés pour les tests.

La conformité des échantillons est largement influencée par le maintien de la chaîne du froid. Au cours de la période de 12 mois se terminant en octobre 2022, la conformité des échantillons était de 98,2 %, allant de 99,8 % dans le dépôt d'échantillons de Kingston à 93,4 % dans le dépôt d'échantillons de Thunder Bay. Les causes les plus fréquentes des problèmes d'adéquation au cours de cette période ont été les coupures d'électricité, les pannes de réfrigérateur au dépôt, les problèmes occasionnels de camions d'échantillonnages et les retards de courrier (pour les dépôts du nord).

## PROGRAMME PROACTION

À compter du 31 octobre 2022, 99 % des producteurs ontariens étaient inscrits au programme proAction. Le 1 % restant comprend neuf producteurs dont les validations sont en retard ou qui ont été retirés du programme, ainsi que de nouveaux producteurs en attente d'inscription.

Au total, 41 producteurs se sont vu imposer des pénalités du 1<sup>er</sup> novembre 2021 au 31 octobre 2022.

En octobre 2022, les cinq principales demandes d'action corrective (DAC) étaient les suivantes :

- AC11 – Procédure opérationnelle normalisée (PON) en matière de pratiques de santé animale;
- AC20 – PON en matière de gestion des bovins couchés;
- BIO3 – PON en matière de vaccination;
- LT4 – Établissement de rapports sur la naissance d'un animal;
- FS24 – Les tétines sont nettoyées, aseptisées et séchées avant la traite.

Depuis l'entrée en vigueur de la politique de suspension du programme proAction en janvier 2021, aucun producteur n'a eu ses ramassages de lait interrompus.



## VALIDATIONS INDÉPENDANTES

En janvier 2021, DFO a annoncé la signature d'un contrat avec Lactanet portant sur la prestation de services proAction. À partir du 1<sup>er</sup> juin 2021, Lactanet a commencé à planifier et à effectuer des validations du programme proAction ainsi qu'à examiner les auto-déclarations au nom de DFO.

Le personnel de Lactanet proAction comprend deux coordonnateurs et neuf agents de validation proAction. Avant d'être certifiés, les agents de validation ont suivi la formation d'agent de validation des PLC, ont réussi l'examen et ont effectué plusieurs validations aux côtés d'agents de validation expérimentés (représentants des services extérieurs).

De juin 2021 à octobre 2022, Lactanet a effectué toutes les validations et les audits d'auto-déclaration requis (2 353 au total) et a approuvé 2 323 auto-déclarations.

Le statut de catégorie A reste une condition préalable à l'obtention du statut proAction. Toutefois, depuis la mise en œuvre des validations indépendantes, les inspections de catégorie A ne sont plus effectuées en même temps que les validations proAction.



## SERVICES EXTÉRIEURS

À compter du 1<sup>er</sup> mai 2022, le nombre de zones de services extérieurs a été réduit d'une unité, ce qui porte le nombre de représentants des services extérieurs de 14 à 13. Cela fait suite à une réduction de zone en 2021, lorsque le nombre de zones a été ramené de 15 à 14.

Un nouveau plan de services extérieurs a été mis en œuvre en 2022, l'objectif principal des représentants des services extérieurs étant l'application du programme

provincial de qualité du lait cru, en particulier les inspections de catégorie A, les enquêtes pour résoudre les problèmes de qualité du lait à la ferme et l'examen des préoccupations liées aux soins aux animaux. Une attention accrue a également été accordée aux activités de relations avec les producteurs, les représentants des services extérieurs étant le premier point de contact des producteurs pour les questions relatives aux quotas, à la clarification des politiques et aux questions relatives au programme proAction. Les représentants des services extérieurs continuent également, entre autres tâches, de s'assurer que les règlements provinciaux et les politiques de DFO sont respectés, d'effectuer des analyses et des enquêtes sur l'iode ou d'effectuer un suivi des évaluations des bovins de Holstein Canada dans la zone rouge foncé.

## RÉVISION DU CODE DE PRATIQUES

Le programme proAction de soins aux animaux est basé sur les exigences actuelles du Code de pratiques pour les soins et la manipulation des bovins laitiers, publié pour la première fois en 2009.



En 2019, le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE) a lancé une révision du code de pratiques. Le processus de révision comprenait une période de commentaires publics à la fin de 2021. Le code mis à jour devrait être publié début 2023.

Des renseignements sur la révision du code de pratiques sont présentés sur le site Web du CNSAE à l'adresse [www.nfacc.ca](http://www.nfacc.ca).



## RECHERCHE

Les activités de recherche de DFO sont réparties en trois domaines : efficacité et durabilité des exploitations laitières, la santé et bien-être animal et composition, qualité et salubrité du lait.

### PROJETS ET ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Le tableau ci-dessous résume les activités de DFO en matière de recherche sur la production :

PROJET/DOMAINE	RÉSUMÉ
<b>EFFICACITÉ ET DURABILITÉ DES EXPLOITATIONS LAITIÈRES</b>	
Effet du comportement au pâturage et de la gestion des pâturages sur la santé et la production des vaches laitières	La recherche doctorale de trois ans portera sur la productivité et la santé des vaches dans un système plus extensif basé sur les pâturages, qui nécessiterait une utilisation efficace des ressources fourragères grâce à une meilleure connaissance du comportement alimentaire et des choix diététiques.
Emballage et couverture d'ensilage à base de biomatériaux	L'objectif de la recherche est de produire un emballage de balles et une couverture d'ensilage qui répondent aux besoins des agriculteurs et qui sont biodégradables après utilisation afin de réduire l'accumulation de plastique.
Recherche sur la santé mentale : bourse de recherche postdoctorale	DFO contribue à un programme de bourses de recherche de deux ans visant à développer la base de connaissances canadienne sur la santé mentale et l'agriculture. Les résultats de ces études pourraient mener à un meilleur accès aux services de santé mentale et à de meilleurs résultats en matière de santé mentale pour les agriculteurs canadiens, ce qui pourrait contribuer à améliorer la durabilité de l'agriculture canadienne.
Stress et santé en milieu professionnel des exploitants laitiers (mentale et physique) liés à la gestion de l'exploitation, à la conception des étables, à l'automatisation et au bien-être animal	La recherche s'articule autour de plusieurs objectifs. Elle vise d'abord à vérifier l'hypothèse selon laquelle il existe des différences en matière de stress, de santé en milieu professionnel et de santé physique des exploitants laitiers entre les types de logements et les systèmes de traite. Ensuite, elle consistera à étudier d'autres facteurs à l'échelle de l'exploitation liés à la santé de l'exploitant. Enfin, elle permettra de comprendre la relation entre la santé des vaches et la santé de l'exploitant.
Bourse d'assistance à la recherche doctorale de DFO	La bourse d'assistance à la recherche doctorale de DFO est décernée chaque année à un étudiant exemplaire entrant dans un programme de doctorat à l'Université de Guelph. La bourse est accordée pour trois ans d'études de doctorat à temps plein dans un domaine de recherche qui intéresse DFO.  Cette année, DFO soutient financièrement Madame Juanita Echeverry-Munera pour son projet d'étude sur le bien-être des veaux excédentaires tout en améliorant la productivité, la durabilité et le rendement économique des exploitations au Canada. Elle réalisera un projet de recherche visant à examiner des stratégies pour optimiser les stratégies d'alimentation en colostrum et en lait des veaux laitiers et de boucherie de race pure et de race croisée, afin de maximiser le rendement économique, de comprendre les stratégies nutritionnelles pour optimiser la croissance et réduire les problèmes de santé des veaux laitiers et de boucherie dans les installations et les parcs d'engraissement de veaux, et à évaluer les répercussions économiques de telles stratégies pour maximiser la santé des veaux laitiers
Évaluation des effets de l'inclusion du lait écrémé déshydraté et du fromage de lactosérum sur la performance des vaches laitières	Le projet proposé vise à élaborer une méthode rentable de déshydratation du lait écrémé et du fromage de lactosérum dans le but de nourrir les vaches laitières avec des solides déshydratés. La conception et l'optimisation d'un système de déshydratation porteront sur l'utilisation de l'adsorption de bentonite calcique et de la séparation physique. La réussite de ce projet sur le lait écrémé déshydraté et le lactosérum destiné à l'alimentation animale représente un scénario « gagnant-gagnant » : l'utilisation de produits qui pourraient autrement être un gaspillage et l'amélioration des résultats économiques pour les producteurs laitiers et de bœuf, ainsi que des installations de transformation des produits laitiers.
<b>SANTÉ ET BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX</b>	
Euthanasie et vaches couchées dans les exploitations laitières	En collaboration avec Les Producteurs de lait du Québec (PLQ) et les PLC, DFO a approuvé une étude visant à comprendre les perceptions, les obstacles, les contraintes et les aspects psychologiques entourant la gestion et l'euthanasie des vaches couchées.
Trouver des solutions pour améliorer la santé gastro-intestinale des vaches et des veaux laitiers	Une inflammation gastro-intestinale excessive et une fonction barrière réduite sont des facteurs de risque potentiel d'inadaptation métabolique à la lactation chez les vaches laitières et de morbidité élevée pendant la période de présevrage des veaux laitiers. Cette proposition vise à déterminer l'efficacité d'une levure probiotique particulière dans la diminution des effets néfastes de l'inflammation gastro-intestinale et du dysfonctionnement barrière au cours des périodes de transition et de présevrage – tous deux marqués par une incidence élevée de troubles métaboliques et digestifs par rapport à tout autre moment de la vie d'une vache.



## PROJET/DOMAINES

## RÉSUMÉ

### Chaire de recherche sur la santé des bovins laitiers

Dr David Kelton, Département de médecine des populations,

Collège vétérinaire de l'Ontario, Université de Guelph

Les activités de la chaire mettent à profit les possibilités qui permettront à l'Ontario de rester à l'avant-garde de la production laitière au Canada et dans le monde grâce à la recherche, à l'enseignement, au mentorat et aux services dans le domaine de la santé, du bien-être et de la biosécurité des bovins laitiers. Les recherches de la chaire portent sur des aspects importants de la santé, du bien-être et de la biosécurité des bovins laitiers, notamment les maladies infectieuses (paratuberculose, diarrhée virale bovine et leucose), la mammité et la qualité du lait à la ferme, l'utilisation d'antimicrobiens et la résistance aux antimicrobiens (UAM et RAM), la biosécurité (ciblée sur les maladies importantes), la locomotion (avec un accent sur le bien-être et l'amélioration génétique), les maladies métaboliques (cétose) et la santé et l'efficacité de la reproduction.

### Caractérisation de la mortalité néonatale des veaux

L'objectif est de déterminer le niveau actuel d'occurrence de la mortalité périnatale et les facteurs de risque importants qui pourraient être traités pour réduire la mortalité.

DFO et le MAAARO financent un projet de deux ans visant à effectuer une surveillance des maladies infectieuses par le biais d'analyses d'échantillons de lait de cuve.

### Programme de surveillance des maladies du lait de cuve

Les analyses du deuxième échantillon de lait de cuve de chaque producteur seront effectuées dans les laboratoires de Lactanet en vue de l'étude de quatre maladies émergentes. Les résultats du premier échantillon de lait de cuve ont été partagés avec les producteurs individuels. Les résultats ont fourni des renseignements sur l'état de santé de chaque troupeau de l'Ontario et la possibilité d'améliorer les plans de biosécurité au besoin.

### Projet d'application et de transfert de connaissances (ATC) pour aider les producteurs laitiers à améliorer le bien-être des bovins laitiers

En utilisant les données annuelles de proAction pour chaque ferme, synthétisées avec les dernières recherches sur ce sujet, ce projet permettra de créer et de diffuser des ressources scientifiquement prouvées qui mettent en avant de véritables histoires de réussite de producteurs laitiers et les dernières recherches sur la manière de prévenir, de contrôler et d'améliorer les mesures d'origine animale chez les bovins laitiers.

## COMPOSITION, QUALITÉ ET SALUBRITÉ DU LAIT

### Solutions de gestion des antimicrobiens pour une industrie laitière durable

Le Fonds pour la recherche en Ontario – Excellence en recherche (ORF-RE) a approuvé la proposition du Dr David Kelton et du Dr Stephen LeBlanc sur les solutions de gestion des antimicrobiens pour une industrie laitière durable.

Les objectifs de la proposition sont d'aider à élaborer de nouvelles pratiques de gestion des antimicrobiens et d'étudier des stratégies pratiques pour les producteurs laitiers de l'Ontario afin de réduire prudemment l'utilisation des antimicrobiens sans compromettre la santé des animaux.

### Taux élevé d'acides gras libres dans le lait de cuve de l'Ontario

En mai 2017, l'Ontario a commencé à tester tous les échantillons d'expédition de lait de cuve de chaque exploitation pour déterminer la présence d'acides gras libres (AGL). D'après une évaluation initiale de la première année de tests, le Dr Kelton et son équipe ont constaté qu'environ 10 % des échantillons de lait de cuve de l'Ontario dépassaient le seuil communément utilisé de 1,5 millimole sur 100 grammes de matières grasses. Les niveaux d'AGL étaient plus faibles dans les troupeaux de vaches traitées dans une salle de traite que celles traitées dans une stalle entravée ou une étable robotisée. Un scientifique postdoctorant a été engagé pour diriger ce projet. Les résultats sur les AGL seront mis à la disposition des producteurs dans leurs résultats quotidiens sur la qualité du lait.

### Profil d'acides gras des cuves à lait pour améliorer les exploitations laitières

Le suivi des profils d'acides gras (AG) à partir d'échantillons de lait de cuve offre une nouvelle possibilité de mieux évaluer et comprendre la fonction ruminale, la santé de la panse et la mobilisation des réserves corporelles – trois aspects interdépendants qui permettent aux chercheurs d'optimiser la réponse des vaches aux stratégies alimentaires et d'améliorer les performances et la rentabilité du troupeau.

En collaboration avec Lactanet et Les Producteurs de lait du Québec, DFO participe au financement d'un programme national d'analyse du profil des AG du lait pour améliorer le rendement des fermes laitières. Les activités financées comprendront la circulation de l'information entre les agriculteurs et les chercheurs, l'infrastructure pour le traitement des données et la production de rapports, ainsi que le transfert de connaissances pour conseiller sur les activités futures.

### Chaire de recherche en microbiologie laitière

Dre Gisèle LaPointe, Département des sciences alimentaires, Université de Guelph

Le programme de recherche de la Chaire de recherche en microbiologie laitière vise à assurer la qualité et la fonctionnalité des produits laitiers par un meilleur contrôle des écosystèmes microbiens. L'approche de la chaire consiste à intégrer les connaissances tout au long de la chaîne de valeur, du producteur et de la transformation à la santé du consommateur. Dre Gisèle LaPointe dirigera un projet de 6,1 millions de dollars sur cinq ans en microbiologie laitière, auquel participeront 50 chercheurs et étudiants de l'Université de Guelph, ainsi que cinq partenaires de premier plan.

### Étude de la déplétion à la dexaméthasone chez les bovins : étude du lait et des tissus comestibles

L'utilisation de la dexaméthasone est approuvée au Canada chez les bovins laitiers en lactation pour le traitement de la cétose bovine et de l'œdème de la glande mammaire de la parturiente, ainsi qu'en tant qu'agent anti-inflammatoire. Actuellement, il n'y a pas de limite maximale de résidus autorisée pour la dexaméthasone chez les bovins au Canada. Les résultats de ces études fourniront aux principaux intervenants des renseignements essentiels sur le retrait des médicaments.

### Subventions en aide

Chaque année, DFO accorde 120 000 \$ en subventions à plusieurs étudiants de premier cycle universitaire engagés dans des projets portant sur la recherche laitière.



## LOGISTIQUE

L'équipe de la logistique de DFO est responsable du transport du lait, de son attribution et du transport des échantillons ainsi que du comptage et de l'étalonnage.

### TRANSPORT DU LAIT

#### FRAIS DE TRANSPORT POUR LES PRODUCTEURS

Du 1<sup>er</sup> novembre 2021 au 31 octobre 2022, les frais de transport imposés aux producteurs ont augmenté de 0,43 \$/hl par rapport à l'année précédente. Il s'agit du résultat net de l'augmentation des coûts de transport de 0,30 \$/hl et de la diminution des recettes de transport de 0,13 \$/hl au cours de la même période, comme le montre le tableau suivant (arrondi au cent le plus proche).

#### COÛT DU TRANSPORT, REVENUS ET FRAIS POUR LES PRODUCTEURS

coût par hectolitre (tous les chiffres sont arrondis au centime le plus proche)

Cumul de l'exercice financier	Coût du transport (\$/hl)	Revenus du transport (\$/hl)	Frais pour le producteur
Novembre 2020 à septembre 2021	2,91 \$	0,08 \$	2,83 \$
Novembre 2021 à septembre 2022	3,21 \$	(0,04) \$	3,26 \$
Variation du glissement annuel	0,30 \$	(0,13) \$	0,43 \$

L'augmentation de 0,30 \$/hl des frais de transport est le résultat net des composantes individuelles indiquées ci-dessous, arrondies au cent le plus proche.



#### RECOUVREMENT DES FRAIS DE TRANSPORT (VARIATION DU GLISSEMENT ANNUEL)

Frais de transport	Variation du glissement annuel (\$/hl)	Description
Inflation	0,09	Augmentations de la main-d'œuvre et de l'équipement dans la formule de calcul des taux
Carburant	0,24	Augmentation du prix des carburants et des coûts d'entretien
Opérations	(0,03)	Réduction du nombre général de kilomètres pour la livraison du lait
Réduction nette	0,30	Variation nette des coûts de transport

La baisse de 0,13 \$/hl des recettes de transport est le résultat net des composantes individuelles indiquées ci-dessous.

#### REVENU DU TRANSPORT (VARIATION DU GLISSEMENT ANNUEL)

Recouvrements des frais de transport	Variation du glissement annuel (\$/hl)	Description
Mise en commun du P5	(0,120)	Diminution importante des transferts de mise en commun du P5 vers l'Ontario
Frais de ramassage quotidien, de niche et de substances biologiques	(0,005)	Diminution mineure du total des revenus provenant des frais de niche, de substances biologiques et de ramassage quotidien combinés

## COMMUNICATIONS

L'équipe des communications et des relations gouvernementales de DFO est chargée de défendre les intérêts des producteurs et de protéger la réputation de la marque DFO par le biais des relations publiques, du lobbying et de la défense des intérêts, de la gestion des enjeux et de l'engagement des intervenants. Elle fournit le leadership et le soutien en matière de communications à l'organisation et s'engage à accroître l'influence et la crédibilité de DFO dans le secteur et dans tout le pays.

### COUVERTURE MÉDIATIQUE

Cette année, les médias ont activement parlé de DFO en ce qui concerne plusieurs domaines clés, notamment des augmentations du prix du lait, l'élection provinciale et d'autres initiatives liées au secteur et au marketing. L'équipe des communications a réagi de manière proactive aux médias et, lorsque cela était possible, a engagé et soutenu nos nouveaux membres des CPL formés pour fournir des points de vue locaux authentiques afin d'améliorer davantage l'image et la marque de l'industrie dans les reportages médiatiques, lors d'événements communautaires et par le biais de relations gouvernementales. Cela comprenait la transmission du message pendant la campagne électorale provinciale de mai. Le personnel des communications et des relations gouvernementales a activement collaboré avec les CPL pour partager nos demandes d'élection dans leurs communautés et lors de leurs réunions avec les candidats.

DFO a également soumis une série d'articles d'opinions aux médias locaux tout au long de la campagne, en coordination avec les CPL. Des entrevues avec les médias locaux ont été prévues afin d'exprimer l'opinion des producteurs laitiers locaux et de renforcer le soutien aux demandes de l'Ontario. À la suite de ces efforts,



une couverture médiatique importante et syndiquée a été assurée partout en Ontario, notamment dans The Kingston Whig Standard et Ottawa Citizen.

Les hausses du prix du lait de février et de septembre ont également entraîné une activité modérée des médias grand public. Les producteurs laitiers du Canada et la Commission canadienne du lait ont fourni un contexte qui traitait des facteurs qui influent sur les coûts des intrants et de ce que l'augmentation signifiait pour les producteurs laitiers, et DFO a appuyé les CPL formés par les médias pour répondre aux demandes des producteurs et des médias.

## COMMUNICATIONS AVEC LES INTERVENANTS

L'équipe des communications de DFO utilise plus de 20 moyens de communication uniques pour partager de l'information avec nos principaux publics – le conseil d'administration, les CPL et les producteurs, les intervenants de l'industrie, le personnel de DFO, le gouvernement et le public.

Tout au long de l'année, DFO a continué de proposer davantage de communications numériques, notamment en lançant un nouveau bulletin mensuel sur les marchés, la production et les données sur la vente au détail en Ontario et en adaptant d'autres publications pour accroître l'efficacité de la production. Les données de la publication la plus lue de DFO, un bulletin hebdomadaire envoyé à tous les producteurs laitiers chaque vendredi, montrent que le public se sent concerné par le contenu de façon significative, avec un taux fixe régulièrement supérieur à la moyenne de plus de 60 %. Les abonnés de la page LinkedIn de DFO sont plus de 8 200, soit une augmentation de 8,3 % au cours de l'année. Le contenu de cette plateforme défend la marque d'entreprise de DFO et la fierté des producteurs laitiers, tout en renforçant la crédibilité de l'industrie laitière de l'Ontario.

## TECHNOLOGIE DE DIFFUSION DE TEXTE ET CHIFFRES

La technologie de diffusion de texte consiste à envoyer des messages texte en grand nombre à des destinataires inscrits sur une liste et constitue un moyen pratique de mobiliser et d'informer l'industrie laitière de l'Ontario en fournissant des renseignements, des mises à jour et des rappels. La technologie a été utilisée pour la première fois lors des élections provinciales à trois reprises. Des messages ont été envoyés aux producteurs ayant des numéros de téléphone admissibles.

Le premier texte était une invitation à une conférence téléphonique tenue par DFO au sujet des élections provinciales à venir. On a relevé que 66 % des textes avaient bien été envoyés à une adresse courriel et que

les textes retournés avaient probablement été envoyés à des numéros fixes ou supprimés. Le taux de réponse était de 45 %, ce qui est très bien.

Le deuxième texte était un rappel pour participer à la conférence téléphonique et a permis de faire un suivi des personnes qui avaient accepté de participer à la suite de l'invitation. Aucun message n'a été retourné pour défaut d'adresse courriel.

Le troisième texte était un rappel des demandes d'élection de DFO, et 69 % des messages ont bien été envoyés à une adresse courriel; aucune réponse n'était exigée. En fonction du nombre et des taux de réponse, on peut dire que cette nouvelle méthode de communication est un outil efficace et utile pour envoyer des renseignements, des mises à jour et des rappels aux producteurs.

À l'avenir, DFO continuera d'utiliser cette nouvelle forme de communication.

## COMMUNICATIONS STRATÉGIQUES

Au cours de la dernière année, le personnel a collaboré avec l'agence de communications stratégiques de DFO, Argyle Communications, à l'établissement de son discours de base et de son message pour renforcer son objectif et son identité industrielle. Ce travail fondamental et essentiel permettra d'orienter la prise de décisions, d'étayer les communications internes et de fournir une base au positionnement de DFO sur des sujets prioritaires. Cela permettra d'élaborer une stratégie de relations publiques à 360 degrés qui intégrera le discours de base aux messages sur la responsabilité des consommateurs et des entreprises ainsi qu'au programme de relations gouvernementales de DFO.

## RÉSUMÉ DE LA DIVERSITÉ, DE L'ÉQUITÉ ET DE L'INCLUSION (DEI)

Au cours de la dernière année, le groupe de travail de DFO sur la DEI a examiné des initiatives de formation et d'autres activités afin que DFO soit un lieu inclusif où chacun est bienvenu, entendu et écouté, et qui souligne l'importance du respect, de la compréhension et de la bienveillance. Dans le cadre de l'engagement de DFO à reconnaître le lourd héritage des pensionnats et la façon dont cela a touché les collectivités autochtones de l'Ontario et de tout le Canada, le personnel de DFO s'est réuni le 30 septembre pour participer à la deuxième Journée nationale de la vérité et de la réconciliation. Le personnel a reçu des chandails orange officiels pour rendre hommage aux survivants des pensionnats. Les chandails provenaient d'un fournisseur autochtone de l'Ontario, une partie des recettes étant destinée



à la Orange Shirt Society et aux communautés autochtones. Alors qu'il entame la deuxième année de sa stratégie triennale, le groupe de travail cherche à élargir la formation sur les préjugés auprès du conseil d'administration et du personnel, à renforcer les relations avec la communauté autochtone locale et à favoriser un environnement inclusif au siège social de DFO grâce à des activités liées au multiculturalisme.

## ÉVÉNEMENTS

### REPRISE DES ACTIVITÉS EN PERSONNE



Les restrictions ayant été levées au début de 2022, l'équipe s'est concentrée sur la planification de la programmation d'événements en personne. Les événements, comme la conférence de printemps sur les politiques de DFO en mars et le Outdoor Farm Show du Canada et l'International Plowing Match & Rural Expo en septembre, ont repris selon une programmation habituelle, tout comme les événements et foires communautaires annuels, ce qui a permis aux comités des producteurs laitiers et aux éducateurs laitiers de rester très occupés à l'échelle locale.

### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE (AGA) DE 2022

Les restrictions liées à la COVID-19 étant toujours en place, DFO a de nouveau tenu une AGA virtuelle le 19 janvier 2022 qui a rassemblé plus de 350 invités, notamment des producteurs et des partenaires agricoles, qui se sont joints au conseil d'administration et au personnel de DFO. Parmi les moments marquants, mentionnons l'accueil de la ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, Lisa Thompson, et de la présidente de la Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario, Amy Cronin, qui ont ouvert la réunion. Francis parisien, premier vice-président des ventes pour les petites et moyennes entreprises de NielsonIQ, était le conférencier invité. Les présentations ont porté sur les efforts de collaboration de l'industrie déployés pour fournir du lait de haute qualité aux Canadiens, malgré les défis permanents à relever pendant la pandémie.

### CONFÉRENCE DE PRINTEMPS SUR LES POLITIQUES (CPP)

Avec la levée des restrictions, DFO a tenu sa première réunion en personne depuis mars 2020. La conférence de printemps sur les politiques de 2022 s'est tenue pendant deux jours en mars, et a rassemblé un peu moins de participants que les années précédentes en raison de restrictions persistantes sur les lieux. Murray Sherk, président du conseil d'administration, a ouvert le programme par une mise à jour nationale, reconnaissant les défis que la pandémie a présentés à l'industrie, et s'est félicité d'un retour à une « nouvelle situation normale ». Des séances interactives sur la qualité du lait cru, le code national de pratiques des bovins laitiers, le programme proAction, la durabilité, la formation et le développement ont complété la réunion.

### RÉUNIONS RÉGIONALES D'AUTOMNE (RRA)

Après deux années de réunions virtuelles et de rétroaction indiquant qu'octobre était devenu un mois de plus en plus chargé pour les producteurs laitiers, DFO a choisi de déplacer ses réunions régionales d'automne à novembre. Les réunions de type itinérant se sont tenues au cours de la troisième semaine de novembre à North Bay, à Kemptonville, à Belleville, à Elora et à Ingersoll, en Ontario.

### CONFÉRENCES TÉLÉPHONIQUES AVEC LES CPL

DFO a organisé deux conférences téléphoniques entre le conseil d'administration de DFO, les CPL et le personnel de DFO. Ces conférences ont porté sur les problèmes auxquels l'industrie est confrontée et ont permis aux CPL de poser des questions directes au personnel de DFO et aux membres du conseil d'administration.

### PARRAINAGES

En raison du retour des événements et des réunions en personne, DFO a vu une augmentation des demandes de parrainages en 2021-2022. Bien que de nombreuses initiatives locales des CPL s'inscrivent dans les volets de commercialisation de la culture culinaire et de MilkUP, près de 40 000 \$ ont été dépensés dans toute la province pour soutenir les CPL lors d'événements annuels, de cadeaux publicitaires et de partenariats. Ces activités comprenaient, entre autres, de nombreux événements de collecte de fonds, des journées portes ouvertes et des défilés de la fête du Canada et du Père Noël. Environ 15 000 \$ supplémentaires ont été utilisés pour parrainer des événements et des réunions de l'industrie et répondre aux besoins des banques alimentaires après le dérécho de mai. La formation continue pour les consommateurs, les producteurs et



les jeunes provient de l'appui du Toronto Stockyards Fund, qui soutient Farm and Food Care Ontario, 4H Ontario, Junior Farmers Association, le PALA, Agscape et d'autres. DFO s'est également associé à des transformateurs à la ferme qui ont célébré leur dixième anniversaire cet été.

## FORMATION ET DÉVELOPPEMENT

Chargé d'élaborer un cadre pour les offres de formation et de développement destinées aux producteurs laitiers de l'Ontario, le sous-comité a lancé cette année un nouveau Guide des CPL et proposé une formation en ligne grâce à des modules vidéo pour tous les CPL afin de mieux comprendre leur travail en matière d'engagement des producteurs, d'engagement des consommateurs, de relations avec les médias et le gouvernement. Des séances de formation aux médias ont été organisées à l'intention d'un groupe de CPL choisi dans quatre endroits de la province. Ces CPL ont ensuite été proposés aux journalistes de façon proactive et réactive afin de présenter le point de vue des producteurs laitiers de l'Ontario.

Le sous-comité a également commencé à élaborer un programme de développement pour les producteurs qui permettrait aux futurs chefs de file de l'industrie laitière de développer le réseau et l'expérience nécessaires. Ce travail se poursuivra l'année prochaine.

## MAGAZINE MILK PRODUCER



Cette année, on a assisté à une refonte du magazine *Milk Producer* pour permettre aux producteurs de l'Ontario de s'exprimer, démontrant ainsi un leadership local dans l'industrie laitière canadienne. La conception graphique audacieuse, moderne et originale du magazine met davantage l'accent sur les personnes et les questions importantes aux yeux des producteurs de l'Ontario. Un nouveau slogan, « The voice of Ontario dairy producers » (La voix des producteurs laitiers de l'Ontario), illustre fortement le mandat du magazine. Une réduction du nombre de numéros de douze à huit et l'adoption d'une approche thématique ont permis de disposer de plus

d'espace pour fournir un point de vue sur l'actualité et les politiques et pour rallier du soutien pour des questions importantes.

Le numéro de lancement, qui portait sur la politique en matière de produits laitiers, comprenait des articles sur les relations avec les gouvernements locaux et présentait des producteurs de l'Ontario ayant fait preuve d'un engagement et d'une passion pour la sensibilisation, la mobilisation des partisans et l'influence dans leurs collectivités. Pour la première fois, les ministres fédérale et provinciale de l'Agriculture, Marie-Claude Bibeau et Lisa Thompson, ont accordé des entrevues, ce qui marque le respect du gouvernement et de l'industrie à l'égard du magazine.

Les autres thèmes abordés en 2022 portaient sur la durabilité, la nutrition, la recherche et l'innovation, et un numéro a été consacré aux jeunes producteurs de l'Ontario. Un encart spécial sur la responsabilité d'entreprise a accompagné l'édition du début de l'hiver de *Milk Producer*, à temps pour Noël. L'encart invitait tous les CPL à soumettre un court texte accompagné d'une photo d'un événement de contribution communautaire, permettant de mettre en lumière quelques-unes des nombreuses façons dont les producteurs redonnent à leurs communautés.

Les commentaires des lecteurs sur le nouveau format du magazine ont été rapides et positifs. Comme l'a écrit un producteur, « ce nouveau format est un agréable changement. » Un autre lecteur a déclaré que le numéro portant sur la nutrition « était le meilleur magazine qu'il ait jamais vu depuis son lancement », tandis qu'un autre producteur a indiqué que le même numéro était « plein de renseignements utiles sur les bienfaits des produits laitiers » et donnait « un souffle d'air frais et de bon sens. » Le magazine *Milk Producer* demeure rentable et un support publicitaire très recherché pour les fournisseurs de produits laitiers et agricoles, grâce à de nouveaux annonceurs, dont Bubble Pumps, Cargill Animal Nutrition, Carlotte Ag et la Banque Scotia.

Les pénuries de papier provoquées par la pandémie, ainsi que la tendance au publipostage, ont contribué à l'augmentation de la demande de papier et à la persistance de prix élevés en 2022. Ces augmentations se sont traduites par un triplement des coûts de papier à l'impression. Bien que les prix aient commencé à se stabiliser, la période des fêtes se traduit par une nouvelle augmentation de la demande pour l'industrie de l'impression. Les prix ne devraient pas baisser avant 2023.

La circulation a été forte en 2022, avec 7 608 abonnés contre 7 658 en 2021.



À mesure que le personnel continue de chercher de nouvelles façons de renforcer son engagement et ses liens avec les producteurs et les autres intervenants, l'espace numérique sera au cœur de l'année 2023. Le site Web de Milk Producer est en cours de mise à jour et comprendra des créneaux publicitaires et une option texte-voix sur des histoires choisies. Cela dégagera de nouvelles sources de revenus et fournira aux producteurs occupés d'autres moyens de collaborer au magazine.

## MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES

*L'équipe du marketing et du développement des affaires de DFO est responsable du marketing et des promotions au nom des producteurs auprès des consommateurs, à la fois directement et en partenariat avec les transformateurs de produits laitiers et d'autres partenaires de l'industrie.*

### MARKETING

Le marketing de DFO est resté axé sur la consommation laitière par le biais de diverses campagnes, tactiques, canaux et points de contact avec les consommateurs. Les équipes du marketing se sont assurées d'atteindre tous les publics cibles en Ontario pour leur rappeler la pertinence, le goût et la valeur nutritive du lait. Leurs efforts ont permis d'atteindre divers publics grâce à des campagnes et des partenariats percutants tout en faisant la promotion des familles de producteurs laitiers qui travaillent avec acharnement en Ontario.

### PERTINENCE

Pour conserver toute sa pertinence et s'assurer de rester présent à l'esprit des consommateurs, DFO a lancé en 2022 une nouvelle campagne de marketing appelée « Everybody Milk. »

La campagne s'est concentrée sur un simple point de vue de base : tout le monde aime le lait – 93 % des ménages ontariens en achètent régulièrement. L'amour du lait est universel et une passion implacable pour le lait a toujours existé. La campagne rappelle aux consommateurs l'importance du lait dans leur vie, ce qui renforce sa pertinence et sa polyvalence, tout en démontrant comment le lait est irremplaçable, dans le but d'augmenter sa consommation. La campagne encourage les Ontariennes et les Ontariens à célébrer leur amour du lait et permet d'inscrire les activités de marketing à venir dans la continuité de ce message important.



Diffusée à l'automne 2022, elle a été combinée à une campagne intégrée holistique visant une vaste base de consommateurs aux divers points de contact, dont la télévision. La campagne a produit 86 millions d'impressions, touchant tous les consommateurs de lait de l'Ontario.

### ÉQUITÉ

Les initiatives d'équité de DFO continuent d'établir la confiance et un lien émotionnel à l'égard des consommateurs en faisant preuve de valeurs partagées et en démontrant que les fermes laitières de l'Ontario sont gérées par des familles locales hautement qualifiées. Ces initiatives visent à renforcer la compréhension et la perception de l'industrie laitière de l'Ontario. Les thèmes des familles multigénérationnelles de producteurs laitiers et la fierté de produire du lait de haute qualité demeurent importants dans la publicité de DFO. La campagne sur l'équité vise les consommateurs au moyen de multiples points de contact en étant ancrée dans la publicité télévisée « The Reminder. » La publicité, validée par des travaux de recherche, a un effet positif sur la perception que les consommateurs ont de l'industrie laitière.



Parmi les autres éléments, mentionnons les intégrations de diffusion et de contenu sur les principaux réseaux et les relations publiques, mettant en scène de véritables familles de producteurs laitiers de l'Ontario. La campagne est appuyée par un plan médiatique visant



notre public cible, les parents du millénaire. Grâce à deux étapes importantes au printemps et en été, la campagne a produit près de 200 millions d'impressions.

Les comités de producteurs laitiers et les producteurs individuels assurent une forte présence dans leurs collectivités locales et participent activement aux activités et aux événements communautaires. Au printemps et à l'été, les producteurs laitiers de l'Ontario ont appuyé plus de 35 événements en Ontario, notamment des événements agricoles, des foires du printemps et de l'automne, des festivals du vin et du fromage et l'International Plowing Match and Rural Expo.

## RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

Les producteurs laitiers de l'Ontario se sont toujours engagés envers leurs collectivités. Un élément clé de cet engagement est leur soutien continu aux hôpitaux pour enfants de l'Ontario. En 2021, un don de 500 000 \$ a été effectué pour cette cause importante. Afin de renforcer le partenariat avec les hôpitaux pour enfants de l'Ontario et d'inviter les consommateurs et les intervenants à soutenir les enfants qui passent leurs vacances à l'hôpital, DFO a lancé une fois de plus sa campagne « Milk and Cookies » en décembre 2021. La publicité télévisée « Big Believers » a prolongé la diffusion de ce message tout en rappelant également aux consommateurs l'importance du lait pendant les fêtes en mettant en vedette la tradition familiale chaleureuse consistant à préparer du lait et des biscuits pour le Père Noël. La campagne intégrée comprenait des relations publiques, des médias extérieurs ainsi que des médias numériques et sociaux permettant à DFO de rassembler les Ontariennes et les Ontariens pour les encourager à remplir un verre de lait numérique en envoyant des messages texte d'amour et de soutien aux enfants qui passent les fêtes dans les hôpitaux de la province.



## NUTRITION

DFO a diffusé sa campagne médiatique intégrée sur la plateforme « What Can't Milk Do? », qui visait à amener les consommateurs à reconnaître la valeur

nutritive élevée du lait. La campagne s'est adressée aux consommateurs par de multiples points de contact au printemps et à l'automne 2022. Afin de renforcer le message nutritionnel dans les foyers, DFO a lancé trois campagnes sociales et numériques pour garder les avantages du lait à l'esprit.



## « THERE'S ONLY ONE MILK »

La campagne « There's Only One Milk » s'est attachée à démontrer aux parents du millénaire qui se sentent obligés d'ajouter des produits laitiers de remplacement à leurs déjeuners que penser « différent et nouveau » n'est pas toujours mieux, et à les rassurer sur le fait que le vrai lait est le seul lait dont ils ont besoin pour des matinées délicieuses et nutritives. La campagne a réussi à faire passer le message que rien n'est comparable au goût et à la nutrition des produits laitiers. Au total, 65 % des consommateurs déclarent « avoir plus de chances de consommer des produits laitiers » après avoir regardé cette création publicitaire, que 85 % ont trouvé « remarquable. »

Le lancement complémentaire du concours de la journée nationale du Latte a permis de créer plus de 500 publications destinées aux consommateurs participants, soit une croissance de 9,1 % pour les abonnés Instagram et 8,4 millions d'impressions. La stratégie médiatique de DFO a permis de diffuser son message lorsqu'il a le plus trouvé un écho parmi les consommateurs, ce qui a conduit à 58 % d'impressions supplémentaires sur les écrans résidentiels et à 135 % d'impressions supplémentaires sur Pinterest par rapport aux résultats anticipés.

## « IT STARTS WITH MILK »

Cette campagne a démontré aux consommateurs que les aliments qu'ils apprécient commencent par le lait. Au début, un fameux « lait versé » rappelait aux consommateurs le goût permanent du lait, les recettes qu'il inspire et la façon dont il les nourrit. La campagne a recueilli plus de 34 millions d'impressions grâce à des stratégies sociales, numériques et hors de la maison. Nos résultats montrent que la campagne a particulièrement amélioré la façon dont les consommateurs perçoivent le lait. Notre campagne



a permis aux consommateurs de voir le lait comme un produit contemporain et bénéfique. Par ailleurs, à la suite de la campagne, il est fort probable que les consommateurs s'en procurent.

#### « 15-A-DAY »



Pour rappeler aux consommateurs que le lait a toujours été un facteur clé de leur santé et de leur bien-être en général, DFO a lancé la campagne « 15-A-Day », une parodie de la tendance à la prise de vitamines. Le message soulignait que les consommateurs n'ont pas besoin de produits, de poudres, ni de suppléments de luxe pour obtenir une variété de nutriments parce qu'un verre de lait contient les 15 éléments essentiels dont l'organisme a besoin pour la force, l'immunité, la récupération et l'énergie. La campagne a conduit plus de 537 000 personnes à visiter le microsite « 15-A-Day », soit une moyenne de 107 400 visiteurs par semaine au cours de la campagne de cinq semaines. Les résultats ont montré que l'affirmation selon laquelle le lait contient 15 vitamines et nutriments essentiels du lait est un message nutritionnel fort et pertinent pour les consommateurs.

#### PROGRAMME DES PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ

DFO a continué de mettre en œuvre sa nouvelle stratégie destinée aux professionnels de la santé, conçue pour « influencer les influenceurs » et renforcer la confiance à l'égard de la marque et la fidélité au lait parmi les experts en santé accrédités en Ontario.

En interrogeant 135 professionnels de toutes les disciplines des soins de santé, DFO a recueilli des idées pour tirer parti de divers canaux afin d'obtenir le soutien des professionnels de la santé et d'augmenter la consommation de lait par le public cible.

De nouveaux partenariats ont été établis pour participer à la diffusion des messages nutritionnels de DFO. Les affiches numériques en clinique ont recueilli plus de 1,5 million d'impressions dans 100 cliniques et cabinets de médecins de la région du Grand Toronto, ainsi qu'à London, Ottawa, Guelph, Kitchener-Waterloo

et Cambridge. Les affiches étaient placées pendant les périodes pertinentes et de forte fréquentation, notamment les vacances de mars, la rentrée des classes (août-septembre) et la saison du rhume et de la grippe (septembre-octobre).

Hospital News est le journal canadien des soins de santé depuis 1987, qui permet aux professionnels de la santé, aux administrateurs, aux patients et aux étudiants d'être informés de l'actualité en matière de soins de santé ainsi que des tendances et des progrès médicaux, en présentant une perspective nouvelle chaque mois. DFO s'est associé à Hospital News pour publier trois publicités axées sur la nutrition afin de donner un aperçu de la recherche sur les avantages du lait sur la santé cardiaque, le lait et le cancer colorectal ainsi que la comparaison des nutriments entre le lait et les boissons à base de plantes. Au total, 120 000 exemplaires ont été distribués aux hôpitaux et aux établissements de soins de santé de l'Ontario, 42 000 autres ont été reçus par les abonnés numériques et 200 000 ont été consultés sur le site Web.

Le Journal de l'Association médicale canadienne a été choisi comme la publication idéale pour atteindre les médecins de l'Ontario. En adoptant une approche numérique, DFO a présenté des publicités nutritionnelles dans la table des matières électronique du journal, qui est envoyé par courriel à 65 000 médecins, invitant les lecteurs à visiter la page d'accueil des professionnels de la santé sur [milk.org](http://milk.org). D'autres publicités portant sur les avantages des protéines et du calcium dans le lait ont été présentées sur le site Web du journal en septembre et en octobre.

Cet été, DFO a lancé une nouvelle page d'accueil des professionnels de la santé sur [milk.org](http://milk.org) pour héberger et accroître les ressources qui leur sont destinées. DFO continue de sensibiliser les fournisseurs de soins de santé aux bienfaits du lait pour la santé grâce à une approche hyper ciblée.

#### MARQUE MILKUP



En 2022, la stratégie MilkUP visait à élargir la communauté et à amener les consommateurs ontariens de la génération Z, réfractaire aux produits laitiers, à reconnaître le rôle polyvalent que le lait peut jouer dans leur vie quotidienne en créant une marque axée sur le style de vie digne d'être présente sur les médias sociaux et dans leurs réfrigérateurs.

La campagne numérique « Pick-Me-Ups » de janvier s'est appuyée sur le succès de la boutique éphémère de l'année dernière et, voyant les consommateurs de la génération Z se tourner vers le lait plutôt que les alternatives au lait, a ouvert la voie à l'activation du marché de l'été « Big Moo'd Market. » DFO a créé un marché mobile de plein air postpayé rempli de produits dérivés d'inspiration laitière et de produits laitiers locaux, en partenariat avec des fournisseurs d'aliments locaux. L'activation a permis de faire la promotion de messages clés, comme le bon goût du lait, sa commodité, sa polyvalence, sa valeur nutritive et son caractère local, à Toronto, à Ottawa, à London, à Kingston et à Hamilton. À mi-parcours de la campagne, le taux de mémorisation de la marque a atteint un niveau record de 38 %. Les répondants et les participants avaient 20 % plus de chances de consommer plus de lait que la population générale.

### INDICATEURS DE LA DEVISE DU LAIT, TOTAL PAR RAPPORT AUX RAPPELS DU BIG MOO'D

	Total	Rappels du Big Moo'd	Écart
Consommation plus importante parmi les consommateurs de lait du mois dernier	31 %	51 %	20 %
Consommation plus importante au total	23 %	37 %	14 %

- Augmentation de 48 % du nombre d'abonnés sur Instagram (d'environ 7 100 à environ 13 100)
- Plus de 1 000 publications sont affichées sur la grille principale d'Instagram sous le mot-clic #bigmoodmarket
- Plus de 2,3 millions de vues du mot-clic #bigmoodmarket

Les soupers prenant d'assaut les réseaux sociaux, MilkUP a tiré parti de la tendance pour créer le tout premier club de souper centré sur la génération Z afin d'éduquer, d'inspirer et d'inciter les jeunes à créer leurs propres clubs de souper inspirés des produits laitiers. En collaboration avec des fabricants locaux, l'équipe MilkUP a créé des tutoriels vidéo utiles et accessibles ainsi qu'un livre de recettes, et a donné aux jeunes de la génération Z la chance de gagner une place à la table de l'un des soupers réels organisés à Toronto, à Peterborough, à Kitchener-Waterloo et à Guelph.



### Partenariat MilkUP avec des équipes de sport professionnel et Live Nation

Les équipes de marketing de DFO ont restructuré et prolongé les ententes de partenariat existantes avec Maple Leaf Sports & Entertainment (MLSE) en vue de signer le tout premier partenariat de chandails de marque avec les Maple Leafs de Toronto. Le logo populaire « Milk » sera placé sur tous les maillots portés par les joueurs (lors des matchs à domicile et à l'extérieur) et sur les maillots officiels achetés par le public à l'aréna Scotiabank.



En collaboration avec la fondation MLSE et en partenariat avec un artiste local, MilkUP a permis de remettre en état un terrain de basket-ball à Woolner Park afin de redonner à la communauté mal desservie de l'ouest de Toronto et de créer un centre de jeunes en santé.

Les contrats avec les Sénateurs d'Ottawa et Live Nation ont également été restructurés pour continuer à toucher notre public cible. DFO a également été en mesure de tirer parti de son « Guerilla Cube » et d'une nouvelle activation de cabine photographique lors de 20 concerts et de trois festivals d'été sans investissement supplémentaire.





### Partenariats MilkUP avec des équipes sportives pour les jeunes

DFO continue de consolider ses partenariats avec l'Ontario Minor Hockey Association (OMHA), l'Ontario Hockey Association (OHA), l'Ontario Basketball Association (OBA) et l'Ontario Soccer Association (OSA) ainsi que quatre franchises de la Ligue de hockey de l'Ontario. Cette année, DFO a ajouté la Ontario Junior Lacrosse League à sa liste de partenaires pour étendre son champ d'action vers une nouvelle population sportive de la génération Z.

DFO a connu un grand succès en étendant ses programmes de bourses de l'OMHA à l'OHA et à l'OSA, où chaque organisme reconnaîtra et récompensera les jeunes athlètes exceptionnels qui font preuve de leadership, de persévérance, d'originalité et de cœur sur le terrain ou à l'extérieur.

### Partenariats MilkUP avec les CPL

MilkUP se concentre sur l'autonomisation des jeunes pour qu'ils atteignent leur plein potentiel. La participation populaire fait partie intégrante de la réussite de MilkUP et de la promotion de la consommation laitière. Le partenariat entre MilkUP et les CPL est une excellente occasion de promouvoir la marque MilkUP dans toute la province par l'intermédiaire d'équipes sportives de la génération Z et de parrainages de tournois, de signalétique d'aréna, d'activations d'événements et de cadeaux publicitaires. DFO vise à accroître la sensibilisation à l'image de marque, à favoriser les initiatives communautaires et l'engagement des consommateurs ainsi qu'à contribuer à l'appréciation des produits laitiers locaux.



## PROVOQUER DES MOMENTS LAITIERS

### Savour Ontario

Au cours de l'exercice financier, la marque culinaire de DFO, Savour Ontario (Savourez l'Ontario), a suscité un fort engagement parmi les publics cibles grâce à quatre programmes saisonniers uniques axés sur la façon de provoquer des moments laitiers en accord avec des fromages artisanaux locaux. En novembre 2021, DFO a lancé la deuxième campagne du partenariat entre la LCBO et le vignoble local Henry of Pelham afin de promouvoir des accords entre des fromages et des vins artisanaux locaux. La campagne s'est fortement concentrée sur la mise en valeur de recettes délicieuses et d'accords entre des fromages et des vins locaux en proposant un format de téléchargement numérique et des étiquettes à apposer sur certains vins Henry of Pelham dans les magasins LCBO. Afin de sensibiliser davantage les gens, DFO s'est associé au chef renommé Michael Bonacini pour une activation de relations publiques avec Breakfast Television, qui propose l'une des recettes Savour Ontario du chef Bonacini à base de fromages artisanaux locaux.

En s'appuyant sur le partenariat avec la LCBO, Savour Ontario a lancé en avril 2022 sa campagne de printemps, The Art of Local (L'art du local), pour sensibiliser le public au fait que l'Ontario produit des fromages de grande qualité comparables aux fromages importés. La campagne a présenté des fromageries locales et s'est appuyée sur des influenceurs des médias sociaux tendance pour élaborer des recettes en plus des recettes conçues en interne. La campagne du printemps a exploité de nouveaux canaux, comme TikTok et des panneaux d'affichage numériques, afin d'atteindre un plus large public dans l'ensemble de la province. Le numérique non domestique a permis de produire plus de 14 millions d'impressions, et plus de 6,8 millions d'impressions ont été réalisées sur TikTok.



La campagne de l'été 2022 visait à rappeler aux consommateurs que les meilleurs moments de l'été sont faits de délicieux produits laitiers locaux. En tirant parti des enseignements tirés de la campagne du printemps,

une combinaison de contenu TikTok, de cartes des produits laitiers locaux et de panneaux d'affichage numériques a été mise en œuvre pour rappeler continuellement aux consommateurs de savourer les moments de l'été grâce aux produits laitiers locaux. La campagne a repris les mêmes influenceurs que la campagne du printemps qui ont visité différents sites laitiers locaux pour élaborer des recettes sur le thème de l'été qui ont trouvé un écho auprès de nos publics cibles.

En octobre 2022, Savour Ontario a lancé sa campagne d'automne « Make it Legen-Dairy » (Produits laitiers légendaires), qui visait à souligner la façon dont les consommateurs peuvent rendre leurs repas légendaires y en ajoutant des fromages et des produits laitiers locaux et artisanaux. Cette campagne menée par des influenceurs sur les médias sociaux a permis de rassembler les thèmes du fromage artisanal présentés aux consommateurs tout au long de l'année. Les influenceurs ont conçu un contenu vidéo de recettes présentant des recettes tendance et pratiques qui ont permis d'atteindre les taux d'engagement les plus élevés parmi le public de Savour Ontario.

### Calendrier du lait 2022

L'édition de 2022 du calendrier du lait emblématique a marqué une étape importante alors que DFO a célébré 45 années d'inspiration laitière et une réalisation historique dans l'héritage de la cuisine et de la pâtisserie avec des produits laitiers locaux fabriqués dans des fermes familiales locales. Le calendrier du lait 2022 a mis l'accent sur les racines nostalgiques et l'héritage du calendrier du lait en réinventant 17 recettes des éditions précédentes.

Le lait étant un aliment de base apprécié des ménages canadiens, le lancement de la 45<sup>e</sup> édition a de nouveau été un succès avec plus de 51 000 nouveaux abonnés nets.

### Calendrier du lait 2023



Le calendrier du lait 2023 lancé à la fin de l'exercice financier 2022 a connu un énorme succès. Au cours des deux premières semaines de la campagne, DFO a enregistré plus de 100 000 inscriptions au calendrier, dont 60 000 dans les 48 premières heures. Le programme a permis d'inscrire plus de 14 000 nouveaux abonnés dans la base de données de DFO au cours des deux premières semaines, ce qui démontre l'utilité du calendrier du lait pour stimuler une demande importante et inviter les nouveaux consommateurs à s'abonner.

### MÉDIAS SOCIAUX MASTERBRAND PERMANENTS

En 2022, DFO s'est concentré sur l'optimisation de sa stratégie en mettant l'accent sur la vidéo de format court et en augmentant sa visibilité sur TikTok, en menant à bien des efforts de concentration sur l'engagement du contenu vidéo.

- Le mot-clic #ontariodairy a été consulté plus de 16,1 millions de fois sur TikTok
- Augmentation de 1 638 % du nombre d'abonnés sur TikTok (de 119 à 2 057)
- Augmentation de 19 % du nombre d'abonnés sur Instagram (de 14 800 à 17 700)

Tout au long de l'année, DFO a continué à entretenir les relations existantes et à mobiliser de nouveaux défenseurs des produits laitiers sur les médias sociaux grâce à l'engagement communautaire et aux influenceurs, en maintenant des taux d'engagement plus élevés que la moyenne de l'industrie.

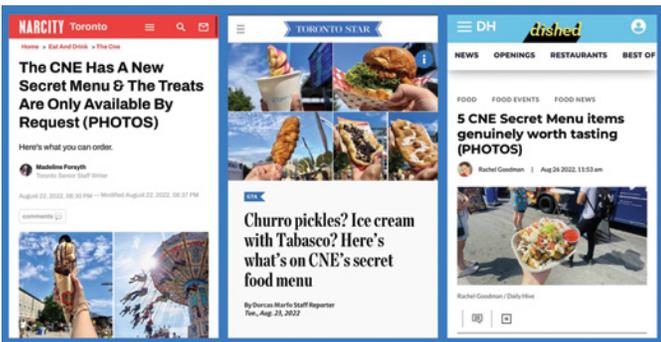


Notre plan de contenu permanent nous permet de nous appuyer sur nos principaux piliers de contenu, mais nous donne également la possibilité de suivre les tendances culturelles et d'en tirer parti pour mettre en valeur les produits laitiers. Cette année, nous avons participé à un certain nombre de moments culturels en vogue, y compris les planches de beurre avec maïs, ce qui nous a permis d'obtenir des taux d'engagement supérieurs à la moyenne de l'industrie et des centaines de milliers de consultations.





Au cours de l'exercice financier 2022, nous avons continué d'accroître la sensibilisation aux produits laitiers de l'Ontario et leur consommation en suscitant des perceptions positives chez les consommateurs et en faisant des produits laitiers de l'Ontario un choix d'aliments inspiré. Cette année, dans le cadre de l'expérience alimentaire de l'Exposition nationale canadienne (ENC), DFO a présenté le menu secret de l'Exposition. De la crème glacée aux cheeseburgers, et bien d'autres choses encore, l'ENC offre certains des aliments de carnaval préférés en Ontario. Pour célébrer ces friandises extraordinaires, DFO a commandité le menu secret pour offrir aux visiteurs de l'exposition des aliments appétissants confectionnés à partir de produits laitiers locaux de haute qualité. Cette campagne de relations publiques a généré 49 éléments de couverture et a recueilli plus de 16,5 millions d'impressions au total. Nous avons 19 reportages qui nous ont permis d'obtenir plus de 10,8 millions d'impressions dans les médias, ainsi que 29 messages sociaux provenant des médias, et d'influenceurs, ce qui nous a permis de recueillir 870 504 impressions.

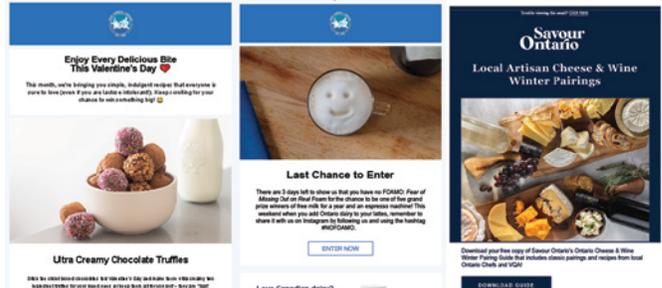


## GESTION DES RELATIONS CLIENTS

Avec plus de 300 000 abonnés toujours plus nombreux, le programme de marketing par courriel de gestion des relations clients de DFO a continué de stimuler la consommation de produits laitiers par l'intermédiaire d'une communauté en ligne engagée en offrant du

contenu pertinent, notamment des offres de coupons, de délicieuses recettes de produits laitiers ou des concours.

Les coupons à imprimer chez soi distribués dans le bulletin mensuel sont fournis en partenariat avec les transformateurs de produits laitiers et, grâce à cette collaboration, DFO a permis aux consommateurs de faire des économies de milliers de dollars au cours de la dernière année. Le programme vise à stimuler la consommation de produits laitiers en offrant aux clients fidèles des coupons de réduction pour leurs produits laitiers préférés.



## SITE WEB

Cette année, l'équipe de marketing de DFO a lancé la première campagne de marketing de la recherche pour les sites Web milk.org et savourontario.ca. Le marketing de la recherche est la promotion de sites Web en augmentant leur visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche, comme Google, principalement par le biais de la publicité payée. L'objectif est d'accroître la présence de DFO sur Google, d'augmenter le trafic ciblé vers les principales pages d'accueil, de suivre l'utilisation des sites Web et d'offrir une meilleure expérience utilisateur sur les sites détenus et gérés par DFO.

## MARKETING DE LA RECHERCHE GOOGLE EN CUMUL ANNUEL

- plus de 1 million d'impressions
- 105 000 visites des sites Web milk.org et savourontario.ca ▪ 8 400 conversions

Cette année, DFO a dépassé bon nombre de ses points de référence. La stratégie à long terme consiste à optimiser l'expérience utilisateur et à étendre les efforts d'optimisation des moteurs de recherche en s'appuyant sur les analyses afin d'inciter les consommateurs à passer plus de temps sur nos sites Web.

DFO continue en permanence d'adapter et d'améliorer l'utilisabilité globale des sites et de s'assurer que le contenu est mis à jour pour offrir une expérience utilisateur pertinente et récente.

## DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES

DFO a poursuivi ses efforts de partenariat en tirant parti du nombre de consommateurs que chaque partenaire atteint pour appuyer les objectifs de consommation des produits laitiers de l'Ontario. Le printemps a vu le retour d'un salon des restaurants du Canada pour interagir avec l'industrie de la restauration et présenter plusieurs transformateurs laitiers locaux. Lors de l'événement, DFO a accordé quatre bourses d'études à de jeunes chefs de diverses écoles culinaires, donnant ainsi un signe positif pour l'avenir des produits laitiers dans l'industrie.

Les clients du secteur de l'épicerie, comme Metro, Longo's, Fortinos et Eataly, ont utilisé la publicité en magasin et en ligne pour collaborer avec DFO afin de promouvoir les produits laitiers auprès de leurs fidèles consommateurs. DFO a mis à l'essai des promotions propres au commerce électronique par l'intermédiaire de Wal-Mart et de Metro afin de tirer parti des tendances des consommateurs en matière de magasinage en ligne. Parmi les autres partenariats, mentionnons le soutien de Tim Hortons pour les cafés de spécialité et la crème glacée de première qualité et le lancement d'une nouvelle poutine chez Pizza Pizza.



La nouveauté de cette année a été le lancement par DFO de sa toute première campagne de marketing en magasin en octobre afin de promouvoir les produits laitiers locaux. Plus de 1 000 grandes épicerie de la province ont utilisé du matériel de point de vente, y compris une signalétique de rayon et des prospectus de recettes qui ont appelé les consommateurs à savourer les produits laitiers locaux. DFO s'est démarqué à la fois dans les produits laitiers traditionnels et dans les sections de charcuterie à l'échelle des magasins et a utilisé un site en ligne pour encourager les consommateurs à participer à un concours permettant de gagner des produits laitiers gratuits pendant un an, où dix participants chanceux pourraient obtenir des coupons pour échanger des produits laitiers gratuits.



## PROGRAMME D'INNOVATION START UP/SCALE UP

Le programme Start Up/Scale Up de DFO continue d'aider les nouveaux entrepreneurs laitiers à entrer dans l'industrie de la transformation des produits laitiers par le biais du mentorat, du soutien de spécialistes et d'un financement (s'ils sont admissibles). Dans le cadre de ce programme, DFO a animé trois séminaires en ligne pour aider les entrepreneurs à se renseigner sur divers sujets, notamment la construction d'une usine de transformation de produits laitiers, la gestion des coûts de démarrage et l'élaboration d'une stratégie de commercialisation.

Cette année, DFO a collaboré avec de nombreux participants au programme, nouveaux et existants, pour les aider à lancer et à accroître leurs activités. Au total, onze subventions ont été accordées à des participants admissibles pour appuyer leurs efforts de développement, et deux nouveaux transformateurs à la ferme ont ouvert des installations, ce qui porte le nombre total de transformateurs à la ferme à 19 dans l'ensemble de la province. En octobre, DFO a appuyé ces laiteries locales par une campagne sur les médias sociaux sur Facebook et Instagram afin d'inciter les consommateurs à se rendre dans leurs établissements locaux.

## PROGRAMMES SCOLAIRES

DFO a continué d'établir des partenariats avec des écoles et des fournisseurs externes afin d'appuyer l'industrie laitière par l'apprentissage, l'échantillonnage et le don.

En novembre 2021, les écoles de l'Ontario faisaient toujours état de difficultés opérationnelles en raison de la COVID-19. L'équipe des programmes scolaires a continué de fournir autant qu'elle le pouvait en format numérique par des mesures sûres et acceptables. En mai 2022, un nouveau site Web a été lancé pour mettre en valeur tous les programmes et les projets offerts



par DFO aux écoles et aux élèves. Maintenant, tous les programmes scolaires sont regroupés à un même endroit facilement accessible, que vous soyez un parent, un enseignant ou un administrateur d'école. Le site est relié à toutes les plateformes des programmes scolaires numériques de DFO et propose une carte interactive permettant de choisir un éducateur laitier local.



## LAIT EN BOUCHE

Le programme du lait des écoles élémentaires (PLEE) a connu une activité soutenue au cours de la deuxième moitié de l'année scolaire. De nombreuses écoles croient en la valeur nutritive du lait et continuent de proposer des programmes, mais certaines écoles ont eu du mal à poursuivre les programmes faute de bénévoles externes pour les diriger. Grâce à notre partenariat avec le groupe KEV, DFO a été en mesure de suivre les points suivants :

### PLEE 2022

Données du 1er novembre 2021 au 31 octobre 2022 comprises

Portions	
Portions totales de lait au chocolat	931 762
Portions totales de lait blanc	234 433
Portions totales	1 166 195
Consumer	
Nombre total d'étudiants	71 946*
Nombre total d'écoles	1 861

\* Les données sur les élèves n'étaient pas disponibles pour juin, septembre et octobre, ce qui a eu un effet sur le nombre total d'élèves indiqué.

Afin de soutenir le recours au PLEE (Programme du lait des écoles élémentaires), l'application Milk Club a été lancée en douceur en mars 2022. L'application Milk Club complète le programme de récompenses existant qui accompagne le PLEE et donne un plus grand avantage aux élèves en collaborant avec eux à l'école. L'application comprend des modules qui permettent aux étudiants d'apprendre grâce à des cours et à des présentations sur l'éducation laitière, de réaliser des recettes conviviales avec des produits laitiers et de télécharger leurs reçus

d'achats de produits laitiers. Chaque activité permet aux étudiants d'obtenir des points de récompense qu'ils peuvent échanger dans la boutique en ligne. À l'automne 2022, un quatrième module a été ajouté. Ce module intitulé « Play » (jouer) comprend un nouveau jeu numérique de style magnat appelé « Mooblox » intégré à la plateforme Roblox.



## APPRENTISSAGE VIRTUEL ET NUMÉRIQUE

Les éducateurs ont continué de communiquer avec les salles de classe de toute la province au moyen de présentations, virtuelles et en direct, et du programme de correspondance « Growing Up Dairy » (GUD).

Du 1<sup>er</sup> septembre 2021 au 1<sup>er</sup> juillet 2022 :

	Écoles	Points de contact	Étudiants
Présentations des éducateurs laitiers	545	2 728	58 344
Programme Growing Up Dairy	271	440	9 465

Le système de gestion de l'apprentissage a connu un ralentissement de son activité lorsque les éducateurs ont progressivement repris des présentations en direct. Les 35 cours du système ont été visualisés 15 046 fois, et 9 046 visites virtuelles de cours ont eu lieu depuis le 1er novembre 2021.

En octobre 2022, DFO a lancé une version en français du site Web éducatif. Les éducateurs laitiers français ont mené un travail acharné avec l'équipe de DFO pour adapter et traduire les 35 leçons.

Par ailleurs, le jeu « Dairycraft » de DFO a continué d'être populaire. Il a été téléchargé 5 452 274 fois depuis le 18 octobre 2022.



## LAIT DANS LES CŒURS

DFO a continué d'appuyer les programmes de déjeuner avec le rabais de 0,10 \$ par portion cette année, soit un maximum de 200 000 \$. Le programme a permis de faire le suivi de 1 769 638 portions de lait auprès de 1 011 193 élèves dans 899 écoles de l'Ontario, du 1er novembre 2021 au 31 octobre 2022.

### Événements sur l'éducation des consommateurs

La Royal Agricultural Winter Fair a annulé son événement de 2021 en direct et a plutôt travaillé avec des partenaires pour produire une série de visites virtuelles en direct de diverses fermes en ciblant les salles de classe de l'Ontario. Le 5 novembre 2021, DFO a organisé une visite des produits laitiers avec Ashley Brown à la ferme Browndale à Paris, en Ontario. La visite a été la plus consultée de toutes les visites, avec 394 enseignants et 7 878 élèves.

Le premier événement en direct sur l'éducation laitière depuis 2019 a été l'ENC 2022, qui s'est tenue du 19 août au 5 septembre. Bien que le kiosque d'exposition se trouvait toujours au même endroit, DFO a dévoilé sa nouvelle installation de logettes et laiterie avec conteneurs. Le trafic des visiteurs a augmenté de 10 % par rapport à 2019, plus de 50 % des visiteurs se rendant dans la nouvelle ferme laitière.



Après l'ENC, la laiterie a été expédiée à la Western Fair, qui s'est tenue du 9 au 18 septembre, où elle a continué de contribuer à l'éducation du public. Elle a ensuite été renvoyée aux Norwell Dairy Systems pour subir quelques modifications avant d'être entièrement lancée au 100<sup>e</sup> anniversaire de la Royal Agricultural Winter Fair, qui s'est tenue du 4 au 13 novembre 2022.

## RESSOURCES HUMAINES

*L'équipe des ressources humaines est responsable des ressources humaines, de la paie, de la gestion des installations et des services administratifs.*

DFO a continué de surveiller et de mettre à jour les protocoles liés à la COVID-19 en réponse aux conseils du gouvernement et aux directives de Santé publique Ontario. Tous les efforts ont été faits pour maintenir les employés, les producteurs et les intervenants en santé et en sécurité, tout en leur permettant de continuer d'exercer leurs fonctions. Un retour au bureau a été amorcé en mai et les événements en personne n'ont cessé de reprendre. Bien que DFO espère revenir aux activités et aux comportements d'avant la pandémie, il faut reconnaître que les milieux d'affaires et d'employés ont changé, ce qui exige une plus grande réactivité et souplesse pour être compétitif en tant qu'employeur.

L'accent mis par DFO sur le renforcement d'une culture de responsabilisation et de service à la clientèle a fait partie intégrante des stratégies de gestion du rendement et de planification de la relève. L'élargissement des fonctionnalités des systèmes internes a permis de rationaliser et d'améliorer l'efficacité des processus et de la collecte des données. DFO a activement créé des possibilités de transfert d'apprentissage et prévu des redondances afin de tirer profit des connaissances et de l'expérience des cadres supérieurs avant leur départ en retraite.

À mesure que DFO s'efforce de retenir les employés et de recruter les meilleurs talents en fonction des besoins, il reconnaît la nécessité de rester au fait des nouvelles tendances dans le milieu de travail. DFO examine régulièrement ces possibilités ou ces changements potentiels et, s'il s'avère que le cadre de travail existant pourra être amélioré, DFO les prendra en considération et communiquera dans le cadre du processus de mise en œuvre. DFO a adopté cette même approche dans ses processus de recrutement et d'intégration, car les employeurs rivalisent pour attirer les meilleurs talents.

## BÂTIMENTS ET INSTALLATIONS

DFO a mis l'accent sur la maintenance et l'entretien réguliers pour maintenir le bon état du bâtiment et du terrain. DFO continue de collaborer étroitement avec ses prestataires de services et ses fournisseurs afin de maintenir un environnement sain, un état sécuritaire des lieux et de réduire les dépenses.

## FINANCES

*L'équipe des finances de DFO est responsable de la budgétisation et des services financiers et comptables, y compris la facturation des transformateurs et le paiement des producteurs et des transporteurs, la comptabilité des regroupements, le calcul des prix des mélanges et l'administration des quotas.*



## MISE À JOUR DU PROGRAMME DE CRÉDIT

DFO continue de surveiller la stabilité financière de ses clients par l'intermédiaire d'une tierce partie afin de protéger les intérêts financiers des producteurs laitiers de l'Ontario. Du point de vue du risque, quatre transformateurs représentent environ 86 % des ventes totales de lait, leur stabilité financière étant très solide. Le fonds de protection des comptes débiteurs totalisait 5,05 millions de dollars à la fin d'octobre 2022.

## SERVICES DE VÉRIFICATION DE L'UTILISATION DU LAIT

KPMG continue de proposer des services de vérification de l'utilisation du lait. Actuellement, l'audit porte sur 77 usines et neuf usines de crème glacée.

## MUV INC.

Le système MUV est une application électronique en ligne qui permet aux transformateurs de déclarer l'utilisation du lait qu'ils reçoivent de leurs offices de commercialisation à des fins de facturation et de vérification. Lorsque le système MUV a été autorisé dans d'autres provinces, DFO et l'ODC ont accepté d'incorporer le système pour l'exploiter comme entité indépendante. MUV Inc. est désormais géré par un conseil distinct composé de représentants de l'ODC et de DFO. Les mises à jour du logiciel et des systèmes MUV continuent d'être apportées pour ajouter des fonctionnalités aux processeurs et refléter les changements de politique.

## SYSTÈMES COMPTABLES

DFO continue de faire évoluer son système comptable. Au cours de l'été 2019, le logiciel de comptabilité a été mis à niveau pour permettre d'établir des rapports plus adaptés et d'augmenter le nombre de points de données examinés.

Ces améliorations se sont poursuivies en 2022 avec l'automatisation de divers processus. L'automatisation du traitement et du suivi des factures des fournisseurs a été un élément important de ces améliorations. L'utilisation accrue du partage et de la signature électroniques des documents permet de réaliser davantage d'activités à distance, sans répercussions importantes sur les opérations quotidiennes, en plus de l'augmentation générale de l'efficacité.

## SERVICES DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

*L'équipe des STI est responsable des services des technologies de l'information, y compris la programmation*

*et la maintenance des systèmes des technologies de l'information et du centre de données de DFO ainsi que des réseaux d'infrastructure et du soutien au service à la clientèle des TI*

## SYSTÈME DE GESTION DU LAIT (MMS)

La mise en œuvre progressive du MMS a commencé au début de 2019 et s'est poursuivie jusqu'en 2022. La phase actuelle du développement du MMS est axée sur les systèmes de facturation intégrés, les fonctions de paiement et les systèmes de soutien du personnel extérieur. Ces systèmes continueront d'être testés et déployés au cours de l'année.

DFO apporte constamment des améliorations au système en fonction de la rétroaction du personnel et des intervenants. Ces améliorations sont planifiées et déployées au cours des cycles de maintenance mensuels réguliers. Plus récemment, des améliorations ont été apportées aux lettres d'instructions et aux affectations, aux inspections des camions-citernes, aux calculs de sur crédit et de sous-crédit ainsi qu'à l'intégration de nouveaux résultats de tests en laboratoire d'acides gras libres.

De plus, un nouveau calculateur de quotas devrait être terminé au début de 2023.

## ORDINATEURS DE POCHE POUR LA COLLECTE DU LAIT

Tous les ordinateurs de poche pour la collecte du lait ont été remplacés par de nouveaux ordinateurs en 2021. D'autres mises à niveau du logiciel sont en cours afin d'intégrer de nouvelles fonctionnalités, telles que le suivi des journaux de scellement électronique.

## INFRASTRUCTURE ET SÉCURITÉ



Compte tenu du besoin accru d'accès à distance et de réunions hybrides, DFO met davantage l'accent sur les outils de communication et de collaboration. Un nouveau système téléphonique au siège social devrait



être en place au début de 2023. Des améliorations sont également apportées aux technologies des salles de réunion afin d'améliorer l'expérience globale et de faciliter l'expérience des réunions virtuelles et en personne.

Dans le cadre d'un effort continu visant à accroître l'environnement de sécurité de DFO, des changements ont été apportés à la technologie et aux flux de travail des services, tels que le VPN, la messagerie Web et les centres de données. Ces modifications comprennent l'ajout de nouvelles fonctionnalités, telles que l'authentification à facteurs multiples pour le personnel, l'identification unique pour les intervenants, l'identification de l'usurpation d'adresse électronique pour le personnel et les membres du conseil d'administration, ainsi que des améliorations continues des systèmes de détection et de prévention des menaces sur le réseau.

## SERVICES JURIDIQUES ET CONSEIL D'ADMINISTRATION

*L'équipe des services juridiques est responsable des services juridiques, notamment de la conformité aux lois et aux règlements, de l'examen et de la négociation des contrats, des litiges, du soutien et des conseils juridiques, ainsi que des questions relevant du conseil d'administration, y compris la gouvernance du conseil, l'examen de l'élaboration des politiques, les contrôles internes et les mesures de responsabilisation. L'équipe occupe également les postes de secrétaire général et d'agent de la protection de la vie privée. Les services juridiques veillent à ce que les décisions et les politiques de DFO soient respectées devant le tribunal de l'agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales.*

## ÉLECTIONS AU CONSEIL

### RÉSULTATS DES ÉLECTIONS DE 2021 AU CONSEIL DE DFO

Lors de la réunion du conseil d'administration de DFO tenue le 27 septembre 2021, conformément au règlement de l'Ontario 760, tel que modifié, en vertu de la Loi sur le lait, le conseil a approuvé l'élection de Nick Thurler par acclamation, à titre de membre du conseil d'administration de la région 2. Il s'agit de son troisième mandat au conseil. Roger Boersen est élu par acclamation membre du conseil de la région 10. Il s'agit de son premier mandat au conseil. George Van Kampen a été élu par bulletin de vote de la région 6. Il s'agit de son premier mandat au conseil.

Le mandat de quatre ans des membres élus au conseil

d'administration a commencé immédiatement après l'ajournement de l'assemblée générale annuelle (AGA) de DFO le 19 janvier 2022.

## ÉLECTIONS DE L'EXÉCUTIF

Lors d'une réunion spéciale du conseil d'administration tenue le 19 janvier 2022, à la suite de l'AGA de DFO de 2022, le conseil de DFO a élu son exécutif pour 2022. Murray Sherk, membre du conseil d'administration de la région 8, a été réélu président, Nick Thurler, membre du conseil de la région 2, a été réélu vice-président, et Adam Petherick, membre du conseil de la région 4, a été élu deuxième vice-président. Arlene Minott a été reconduite dans ses fonctions de secrétaire générale du conseil. Rey Moisan a été reconduit dans ses fonctions de trésorier du conseil.

## RÉUNIONS DU CONSEIL

Les réunions du conseil d'administration de DFO sont de nouveau tenues entièrement en personne, mais la technologie des réunions virtuelles est toujours utilisée pour accroître l'efficacité des réunions spéciales et de celles des comités du conseil d'administration. En 2021-2022, les membres du conseil d'administration ont terminé un cours en quatre parties, offert en partenariat avec la Osgoode Hall Law School : Principes de décisions pour les décideurs en matière de réglementation. Le cours en quatre parties vise à améliorer la prise de décisions du conseil conformément aux principes du droit administratif.

Le conseil d'administration se réunit chaque mois pour sa réunion ordinaire de deux jours, soit 12 réunions régulières par an (24 jours). Le conseil tient également des réunions spéciales pour mener des affaires urgentes ou traiter des questions urgentes. En 2021-2022, le conseil a tenu 16 réunions spéciales.





# **OBJECTIFS ET PRIORITÉS STRATÉGIQUES POUR 2023**

Assurer le leadership et l'excellence dans la production et la commercialisation du lait canadien

Contribuer à une industrie laitière canadienne dynamique, rentable et en pleine croissance

Augmenter l'allocation des quotas au P5 d'un minimum de 2,5 % par an



## OBJECTIFS ET PRIORITÉS STRATÉGIQUES POUR 2023

### RÉPONDRE À LA DEMANDE

Adapter l'offre de  
production à la demande

Mise en place de politiques  
de quotas pour améliorer la  
gestion de la production

Augmentation de l'efficacité  
du système d'allocation du lait

Élaboration de modèles  
d'allocation des quotas à  
l'échelle nationale

Réserve de croissance  
de l'Ontario

Amélioration de la  
politique du P5

Allocation Ontario Québec

### UNE TARIFICATION ÉQUITABLE

Garantir un rendement  
équitable aux producteurs  
efficaces

Optimiser la structure des prix

Moderniser la tarification des  
classes spéciales

Améliorer le marché du lait  
de consommation

Étudier les marchés de niche

Évaluer le coût de production

### CROISSANCE DYNAMIQUE

Investir pour développer  
le marché intérieur

Investir de manière agressive  
pour stimuler la consommation

Maintenir la qualité supérieure  
du lait et la cohérence entre  
les exploitations

Promouvoir l'innovation sur  
le marché laitier

Favoriser l'investissement  
dans la transformation

Obtenir le soutien du  
gouvernement

Renforcer la gestion des  
frontières

### DIRECTION

Nourrir et renforcer les  
communautés

Sensibiliser les  
consommateurs à la  
nutrition laitière

Renforcer la confiance des  
consommateurs envers les  
producteurs et les pratiques  
agricoles

Promouvoir la diversité et  
l'inclusion dans l'industrie

Devenir un garant reconnu  
de la durabilité

### EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE

Optimiser les performances  
et l'efficacité

Accroître l'influence à  
l'échelle nationale

Former des chefs de file  
du secteur

Instaurer une culture  
de la responsabilité, de  
l'amélioration continue et du  
service à la clientèle

Adopter une stratégie de relève

Favoriser la  
gouvernance interne

Adopter une technologie pour  
accroître la productivité et  
l'efficacité

Renforcer le système laitier canadien

Producteurs | Transformateurs | Consommateurs

Intégrité | Collaboration | Responsabilité



# **RAPPORTS FINANCIERS**

## AUX MEMBRES DE DAIRY FARMERS OF ONTARIO

### OPINION

Nous avons vérifié les états financiers de Dairy Farmers of Ontario (l'Entité), qui comprennent les éléments suivants :

- the statement of financial position as at October 31, 2022
- l'état des opérations et de l'évolution du solde des fonds – fonds non affectés, fonds d'échange de quotas, fonds de recherche, fonds de protection financière des comptes débiteurs, fonds de marketing et de développement des affaires pour l'exercice terminé à cette date;
- le tableau des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date;
- les notes annexes aux états financiers, y compris un résumé des principales méthodes comptables.

(ci-après dénommés « états financiers »).

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'Entité au 31 octobre 2022, ainsi que de ses résultats d'exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

### BASE DE L'OPINION

Nous avons effectué notre vérification conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont décrites plus en détail dans la section **Auditors' Responsibilities for the Audit of the Financial Statements** (Responsabilités des vérificateurs pour la vérification des états financiers) de notre rapport des vérificateurs.

Nous sommes indépendants de l'Entité conformément aux règles d'éthique applicables à la vérification des états financiers au Canada, et nous avons rempli nos

autres responsabilités éthiques conformément à ces règles.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons recueillis sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

### INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

La direction est responsable des autres informations. Les autres informations comprennent :

- les informations, autres que les états financiers et le rapport des vérificateurs correspondant, inclus dans le rapport annuel.

Notre opinion sur les états financiers ne couvre pas les autres informations et nous n'exprimons et n'exprimerons aucune forme de conclusion assurée à leur sujet.

Dans le cadre de notre vérification des états financiers, notre responsabilité est de lire les autres informations mentionnées ci-dessus et, ce faisant, d'examiner si ces autres informations sont matériellement incompatibles avec les états financiers ou avec les connaissances acquises dans le cadre de la vérification et de rester attentifs aux indications selon lesquelles les autres informations semblent être matériellement erronées.

Nous avons obtenu les informations, autres que les états financiers et le rapport des vérificateurs correspondant, incluses dans le rapport annuel à la date du présent rapport des vérificateurs. Si, sur la base des travaux que nous avons effectués sur ces autres informations, nous concluons à l'existence d'une inexactitude importante dans ces autres informations, nous sommes tenus de le signaler dans le rapport des vérificateurs.

Nous n'avons rien à signaler à cet égard.

### RESPONSABILITÉS DE LA DIRECTION ET DES PERSONNES CHARGÉES DE LA GOUVERNANCE CONCERNANT LES ÉTATS FINANCIERS

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle des états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif, ainsi que du contrôle interne qu'elle juge nécessaire pour permettre la



préparation d'états financiers exempts d'inexactitudes importantes, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Lors de la préparation des états financiers, la direction est responsable de l'évaluation de la capacité de l'Entité à poursuivre son activité, de la communication, le cas échéant, des questions relatives à la continuité d'exploitation et de l'utilisation de la méthode comptable de la continuité d'exploitation, sauf si la direction a l'intention de liquider l'Entité ou de cesser ses activités, ou si elle n'a pas d'autre solution réaliste que de le faire.

Les personnes constituant la gouvernance sont chargées de superviser le processus des rapports financiers de l'Entité.

## **RESPONSABILITÉS DES VÉRIFICATEURS POUR LA VÉRIFICATION DES ÉTATS FINANCIERS**

Notre objectif est d'obtenir une assurance raisonnable que les états financiers dans leur ensemble sont exempts d'inexactitudes importantes, qu'elles soient dues à une fraude ou à une erreur, et de produire un rapport de vérification incluant notre opinion.

L'assurance raisonnable est un niveau d'assurance élevé, mais elle ne garantit pas qu'une vérification effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter une inexactitude importante le cas échéant.

Les inexactitudes peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et sont considérées comme importantes si, individuellement ou dans leur ensemble, on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elles influencent les décisions économiques des utilisateurs prises sur la base des états financiers.

Dans le cadre d'une vérification conforme aux normes de vérification généralement reconnues du Canada, nous exerçons notre jugement professionnel et maintenons un scepticisme professionnel tout au long de la vérification.

Nous faisons également en sorte de :

- Détecter et évaluer les risques d'inexactitudes importantes dans les états financiers, qu'elles soient dues à une fraude ou à une erreur, de concevoir et mettre en œuvre des procédures de vérification adaptées à ces risques et de recueillir des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

- Le risque de ne pas détecter une inexactitude importante résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une erreur, car la fraude peut impliquer une collusion, une falsification, des omissions intentionnelles, de fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne.
- Obtenir une compréhension du contrôle interne pertinent pour la vérification afin de concevoir des procédures de vérification appropriées dans les circonstances, mais pas dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'Entité.
- Évaluer le caractère approprié des méthodes comptables utilisées et le caractère raisonnable des estimations comptables et des informations connexes fournies par la direction.
- Conclure sur le caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe de continuité d'exploitation et, sur la base des éléments probants recueillis, sur l'existence d'une incertitude importante liée à des événements ou à des conditions susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de l'Entité à poursuivre son activité. Si nous concluons à l'existence d'une incertitude importante, nous sommes tenus d'attirer l'attention, dans notre rapport de vérification, sur les informations correspondantes fournies dans les états financiers ou, si ces informations sont inadéquates, de modifier notre opinion. Nos conclusions sont basées sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de notre rapport de vérification. Toutefois, des événements ou des conditions futurs peuvent amener l'Entité à cesser de poursuivre son activité.
- Évaluer la présentation générale, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations à fournir, et déterminer si les états financiers représentent fidèlement les transactions et les événements sous-jacents.
- Communiquer avec les personnes chargées de la gouvernance concernant, entre autres, la portée et le calendrier prévus de la vérification et les conclusions importantes de la vérification, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous relevons au cours de notre vérification.

*KPMG LLP*

Chartered Professional Accountants,  
Licensed Public Accountants

Vaughan, Canada  
December 21, 2022



## État de la situation financière

Au 31 octobre 2022, données correspondantes de 2021

<b>Actifs</b>	<b>2022</b>		<b>2021</b>	
<b>Actifs à court terme</b>				
Encaisse	57 692 787	\$	57 393 671	\$
Comptes débiteurs (notes 2 & 19)	252 869 837		215 992 715	
Charges payées d'avance	2 445 369		2 291 231	
	313 007 993		275 677 617	
Placements (note 4)	3 041 484		5 041 484	
Actifs immobilisés (note 5)	2 353 533		2 349 879	
Actifs incorporels (note 6)	3 807 756		4 823 758	
	322 210 766	\$	287 892 738	\$

## Passifs et soldes des fonds

<b>Passifs à court terme</b>				
Comptes créditeurs et charges à payer (notes 3 7 & 8)	273 885 196	\$	233 022 678	\$
<b>Apports en capital reportés (note 9)</b>	677 103		804 059	
<b>Soldes des fonds</b>				
Non affectés	15 938 828		16 026 611	
Échange de quotas	952 695		952 695	
Recherche	2 471 888		2 560 091	
Protection financière des comptes débiteurs	5 049 544		5 008 822	
Marketing et développement des affaires	23 235 512		29 517 782	
	47 648 467		54 066 001	
Engagements (note 18)				
Éventualités (note 21)				
	322 210 766	\$	287 892 738	\$

Voir les notes complémentaires aux états financiers.

Au nom du conseil d'administration

Président



## État des opérations et des variations du solde des fonds – Non affecté

Exercice clos le 31 octobre 2022, données correspondantes de 2021

	2022		2021
<b>Produits</b>			
Droits de licence administratifs (note 11)	19 327 088	\$	19 474 948
Programme de contrôle de la qualité du lait cru	884 912		1 046 961
Magazine <i>Milk Producer</i>	412 487		585 096
Revenu de placements (note 4)	470 114		159 783
Programme proAction/QLC	50 706		80 209
Frais administratifs liés à l'échange de quotas	90 251		71 308
Gain sur la cession d'immobilisations	-		18 780
Frais administratifs de cession	12 947		14 410
Autres revenus (note 12)	451 059		373 563
	21 699 564		21 825 058
<b>Charges</b>			
Développement administratif et stratégique (note 14)	14 686 743		13 794 597
Paiements aux sociétés affiliées (note 16)	1 146 998		1 149 999
Programme de contrôle de la qualité du lait cru	2 706 915		2 015 661
Programme proAction/QLC	30 996		86 785
Tests sur le lait laboratoire central	1 020 913		964 482
Audit de l'utilisation des processeurs	241 858		241 667
Magazine <i>Milk Producer</i>	428 592		457 827
Comités de producteurs laitiers	478 643		364 442
Assemblée annuelle	4 852		7 974
Amortissement	1 040 837		1 130 111
	21 787 347		20 213 545
Excédent des produits par rapport aux charges (charges par rapport aux produits)	(87 783)		1 611 513
Fonds non affectés au début de l'exercice	16 026 611		14 415 098
<b>Fonds non affectés à la fin de l'exercice</b>	<b>15 938 828</b>	<b>\$</b>	<b>16 026 611</b>

Voir les notes complémentaires aux états financiers.

## État des opérations et des variations du solde des fonds - Échange de quotas

Exercice clos le 31 octobre 2022, données correspondantes de 2021

	2022		2021	
<b>Ventes</b>	114 643 680	\$	63 551 040	\$
<b>Coût des ventes</b>				
AJOUT :				
Stock (manque à gagner) au début de l'exercice	(485 520)		284 400	
Achats	114 847 680		62 781 120	
RETRAIT :				
Stock (manque à gagner) à la fin de l'exercice (note 3)	(281 520)		(485 520)	
	114 643 680		63 551 040	
Excédent des ventes par rapport au coût des ventes (coût des ventes par rapport aux ventes)	-		-	
Solde des fonds au début de l'exercice	952 695		952 695	
<b>Solde des fonds à la fin de l'exercice</b>	<b>952 695</b>	<b>\$</b>	<b>952 695</b>	<b>\$</b>

Voir les notes complémentaires aux états financiers.

## État des opérations et des variations du solde des fonds - Recherche

Exercice clos le 31 octobre 2022, données correspondantes de 2021

	2022		2021	
<b>Recettes</b>				
Frais de recherche (note 17)	1 545 431	\$	1 557 303	\$
Aménagement du terrain de la gare maritime de Toronto (note 17)	159 973		157 893	
Revenu de placements (note 4)	47 914		23 409	
	1 753 318		1 738 605	
<b>Décassements</b>				
Projets de recherche (note 16)	848 800		749 231	
Chaire de recherche en sciences laitières	200 000		200 000	
Chaire de recherche sur la santé des bovins laitiers	200 000		100 000	
Bourses d'études et subventions	270 682		226 000	
Projet de comptabilité des fermes laitières de l'Ontario	153 939		134 093	
Aménagement du terrain de la gare maritime de Toronto (note 17)	168 100		129 550	
	1 841 521		1 538 874	
Excédent des recettes par rapport aux décaissements (décaissements par rapports aux recettes)	(88 203)		199 731	
Solde des fonds au début de l'exercice	2 560 091		2 360 360	
<b>Solde des fonds à la fin de l'exercice</b>	<b>2 471 888</b>	<b>\$</b>	<b>2 560 091</b>	<b>\$</b>

Voir les notes complémentaires aux états financiers.



## État des opérations et des variations du solde des fonds – Protection financière des comptes débiteurs

Exercice clos le 31 octobre 2022, données correspondantes de 2021

	2022		2021	
<b>Recettes</b>				
Revenu de placements (note 4)	90 438	\$	44 386	\$
<b>Décaissements</b>				
Aide administrative	49 716		48 918	
	49 716		48 918	
Excédent des recettes par rapport aux décaissements (décaissements par rapports aux recettes)	40 722		(4 532)	
Solde des fonds au début de l'exercice	5 008 822		5 013 354	
<b>Solde des fonds à la fin de l'exercice</b>	<b>5 049 544</b>	<b>\$</b>	<b>5 008 822</b>	<b>\$</b>

Voir les notes complémentaires aux états financiers.

## État des opérations et des variations du solde des fonds – Marketing et développement des affaires

Exercice clos le 31 octobre 2022, données correspondantes de 2021

	2022		2021	
<b>Recettes</b>				
Perception des droits d'expansion du marché (note 13)	43 274 325	\$	43 606 115	\$
Revenu de placements (note 4)	614 281		278 475	
	43 888 606		43 884 590	
<b>Dépenses des programmes</b>				
Publicité de marque et médias de masse	19 647 098		15 551 276	
Marché grand public	10 688 637		8 015 115	
Programmes communautaires	3 119 105		2 969 014	
Programmes de développement des affaires	4 214 440		5 765 836	
Projets nationaux (note 16)	7 628 766		6 152 500	
	45 298 046		38 453 741	
Frais de soutien (note 15)	4 410 482		3 790 544	
Amortissement	462 348		337 778	
	50 170 876		42 582 063	
Excédent des recettes par rapport aux dépenses (dépenses par rapport aux recettes)	(6 282 270)		1 302 527	
Solde des fonds au début de l'exercice	29 517 782		28 215 255	
<b>Solde des fonds à la fin de l'exercice</b>	<b>23 235 512</b>	<b>\$</b>	<b>29 517 782</b>	<b>\$</b>

Voir les notes complémentaires aux états financiers.



## État des flux de trésorerie

Exercice clos le 31 octobre 2022, données correspondantes de 2021

	2022		2021	
<b>Provenance des flux de trésorerie (utilisation)</b>				
<b>Activités opérationnelles</b>				
Excédent des produits par rapport aux charges (charges par rapport aux produits)				
Fonds non affectés	(87 783)	\$	1 611 513	\$
Fonds de recherche	(88 203)		199 731	
Fonds de protection financière des comptes débiteurs	40 722		(4 532)	
Fonds de marketing et de développement des affaires	(6 282 270)		1 302 527	
Éléments sans effet sur la trésorerie				
Amortissement	1 503 185		1 467 889	
Gain sur la cession d'immobilisations	-		(18 780)	
Amortissement des apports en capital reportés	(126 956)		(84 638)	
Variation du fonds de roulement hors trésorerie				
Comptes débiteurs	(36 877 122)		8 194 315	
Stock des quotas	204 000		(769 920)	
Charges payées d'avance	(154 138)		180 981	
Comptes créditeurs et charges à payer	40 658 518		(5 210 910)	
	(1 210 047)		6 868 176	
<b>Activités d'investissements</b>				
Changements intervenus dans les placements	2 000 000		-	
Achat d'immobilisations	(490 837)		(772 296)	
Produits de cession d'immobilisations	-		18 780	
	1 509 163		(753 516)	
Augmentation de l'encaisse	299 116		6 114 660	
Encaisse au début de l'exercice	57 393 671		51 279 011	
<b>Encaisse à la fin de l'exercice</b>	<b>57 692 787</b>	<b>\$</b>	<b>57 393 671</b>	<b>\$</b>

Voir les notes complémentaires aux états financiers.



## NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice clos le 31 octobre 2022

Dairy Farmers of Ontario (DFO) est un office de commercialisation constitué en vertu de la Loi sur le lait en tant qu'organisme à but non lucratif. Formé en 1965 sous le nom de « Ontario Milk Marketing Board » (Commission de commercialisation du lait de l'Ontario), il a été reconstitué sous le nom de « Dairy Farmers of Ontario » en 1995 à la suite de la fusion de la Commission de commercialisation du lait de l'Ontario et de la Commission de commercialisation des producteurs de crème de l'Ontario. DFO est exonéré d'impôt sur le revenu en vertu de l'article 149.1 (l) de la Loi de l'impôt sur le revenu (Canada).

### 1. Principales méthodes comptables :

Les états financiers ont été préparés par la direction conformément aux Normes comptables canadiennes pour les organismes à but non lucratif de la Partie III du Manuel des comptables professionnels agréés du Canada.

#### (a) Comptabilité des fonds :

Le Fonds non affecté comprend les recettes et les dépenses qui représentent la surveillance et la gestion de la distribution du lait par DFO, l'élaboration de politiques économiques, le soutien aux producteurs et les coûts administratifs à l'appui de ces activités.

Le Fonds d'échange de quotas rend compte de la valeur monétaire des échanges de quotas effectués par DFO.

Le Fonds de recherche rend compte des frais de recherche perçus auprès des producteurs et des décaissements pour les programmes de recherche et d'éducation.

Le Fonds de protection financière des comptes débiteurs fait état des fonds disponibles pour indemniser les producteurs laitiers de l'Ontario de tout défaut de paiement à l'égard du lait vendu par DFO. Le Fonds de protection financière des comptes débiteurs comprend le revenu de placement gagné sur les ressources du fonds et les dépenses liées à l'administration du fonds.

Le Fonds de marketing et de développement des affaires fait état des droits de promotion perçus auprès des producteurs et des décaissements pour les programmes de marketing et de développement des affaires ainsi que de tous les coûts liés à ces programmes.

#### (b) Comptabilisation des produits :

DFO applique la méthode du fonds affecté pour comptabiliser les produits.

Les contributions non affectées sont comptabilisées à titre de revenu du fonds non affecté dans l'année où elles sont reçues ou à recevoir si le montant à recevoir peut-être raisonnablement estimé et que sa perception est raisonnablement assurée. Les contributions désignées liées à l'exploitation sont comptabilisées à titre de produits dans la période au cours de laquelle les charges connexes sont engagées. Toutes les autres contributions affectées sont comptabilisées comme des revenus du fonds affecté approprié.

Les contributions affectées à l'achat d'immobilisations sont reportées et amorties dans les produits selon la méthode linéaire, à un taux correspondant au taux d'amortissement des immobilisations correspondantes.

Les revenus de placement, qui sont comptabilisés selon la méthode de la comptabilité d'exercice, comprennent les revenus d'intérêts, les gains (pertes) nets sur la vente de titres de placement et la variation des gains (pertes) nets non réalisés.

#### (c) Encaisse :

L'encaisse se compose principalement du fonds de caisse et des comptes en banques et dans d'autres institutions. Un placement est une encaisse lorsque son exigibilité est de trois mois ou moins.

#### (d) Placement dans une co-entreprise :

DFO comptabilise son placement dans « Milk Utilization Verification » (MUV) Inc, un organisme à but non lucratif contrôlé conjointement, selon la méthode de la mise en équivalence. Le placement est comptabilisé au coût d'acquisition puis ajusté en fonction de tout apport ou retrait et de sa part de l'excédent des revenus sur les dépenses.



### (e) Instruments financiers :

Les instruments financiers sont enregistrés à leur juste valeur lors de leur comptabilisation initiale. Tous les instruments financiers sont ensuite évalués au prix coûtant ou au coût amorti. La direction n'a pas choisi de comptabiliser ces instruments financiers à leur juste valeur.

Les actifs financiers sont soumis à un test de dépréciation sur une base annuelle à la fin de l'exercice financier lorsque des faits ou des circonstances l'indiquent. S'il existe des faits ou des circonstances, DFO détermine s'il y a un changement défavorable important dans le montant ou le calendrier prévu des flux de trésorerie futurs de l'actif financier. Si un changement défavorable important existe dans les flux de trésorerie prévus, la valeur comptable de l'actif financier est réduite à la valeur la plus élevée des montants suivants : la valeur actuelle des flux de trésorerie prévus, le montant qui pourrait être réalisé par la vente de l'actif financier ou le montant que DFO prévoit réaliser en exerçant son droit à toute garantie. Si au cours d'une période ultérieure, les événements et les circonstances s'inversent, une moins-value sera constatée dans la mesure de l'amélioration, sans dépasser la valeur comptable initiale.

Les placements doivent être conformes aux exigences prescrites dans les règlements sur les placements de la Loi sur le lait.

Les revenus de placement gagnés sont répartis entre les fonds en fonction de leur solde et comptabilisés comme revenus dans chaque fonds.

### (f) Immobilisations :

Les immobilisations achetées sont comptabilisées au prix coûtant. Les coûts de réparation et d'entretien sont constatés en charges. Les améliorations qui prolongent la durée de vie estimée d'un actif sont capitalisées. Lorsqu'une immobilisation ne contribue plus à la capacité de DFO de fournir des services, sa valeur comptable est ramenée à sa valeur résiduelle.

Les immobilisations sont amorties selon la méthode linéaire sur leur durée de vie utile estimée, comme suit :

---

Bâtiments et améliorations des bâtiments	5 à 20 ans
Mobilier et installations de bureau	5 à 10 ans
Matériel informatique	3 à 5 ans
Véhicules	3 à 12 ans

---

Les actifs en cours de construction sont amortis une fois achevés et mis à disposition pour l'utilisation.

Les actifs achetés au profit des activités du fonds de marketing sont regroupés séparément et amortis dans le fonds de marketing et de développement des affaires.

### (g) Actifs incorporels :

Les actifs incorporels sont composés d'actifs qui ont une durée de vie définie. Les actifs incorporels sont amortis et font l'objet d'un test de dépréciation lorsque des faits ou des circonstances indiquent que la valeur comptable de l'actif pourrait ne pas être recouvrable.

Les actifs incorporels sont amortis selon la méthode linéaire sur leur durée de vie utile estimée, comme suit :

---

Logiciels informatiques et sites Web	3 à 7 ans
--------------------------------------	-----------

---

Les actifs incorporels en cours de construction sont amortis une fois achevés et mis à disposition pour l'utilisation.

Les actifs incorporels achetés au profit des activités du fonds de marketing sont regroupés séparément et amortis dans le fonds de marketing et de développement des affaires.



#### (h) Répartition des coûts indirects :

DFO utilise la comptabilité par fonds et répartit certaines de ses dépenses de soutien général du fonds non affecté au fonds de marketing et de développement des affaires en déterminant la base appropriée de répartition de chaque dépense. Les salaires et les frais administratifs généraux sont répartis en fonction de l'utilisation et les frais d'occupation sont répartis en fonction de la superficie utilisée.

#### (i) Utilisation d'estimations :

La préparation des états financiers exige que la direction fasse des estimations et des hypothèses qui affectent les montants déclarés de l'actif et du passif et la divulgation des actifs et passifs éventuels à la date des états financiers, ainsi que les montants déclarés des produits, des charges et des variations des soldes de fonds au cours de l'année. Les résultats réels peuvent différer de ces estimations.

### 2. Comptes débiteurs :

Les comptes débiteurs comprennent principalement les sommes à recevoir des transformateurs correspondant à la valeur des livraisons de lait d'octobre de DFO. Ces sommes sont à recevoir le premier et le quinzième jour de chaque mois suivant le mois de l'expédition.

### 3. Stock des quotas :

Le stock des quotas représente les quotas restant dans la banque de DFO à la suite des activités d'échange de quota d'équilibrage évaluées au prix d'échange d'octobre. Les insuffisances de stock sont regroupées dans les comptes créditeurs et les charges à payer.

### 4. Placements

#### (a) Les placements comprennent :

	2022		2021	
Titres à revenu fixe	3 000 000	\$	5 000 000	\$
Parts de la coopérative de producteurs	131		131	
Placement dans la co-entreprise	41 353		41 353	
	3 041 484	\$	5 041 484	\$

Les titres à revenu fixe sont composés de deux billets de dépôt en capital à faible volatilité, portant un intérêt de 0,5 %, et dont les dates d'échéance sont le 2 décembre 2023 (2021 – deux billets dont les dates d'échéance sont le 2 décembre 2022 et le 2 décembre 2023).

#### (b) Revenu de placement :

Le revenu de placement dans l'état des opérations – non affecté comprend :

	2022		2021	
Revenus d'intérêts	1 222 747	\$	506 053	\$
Allocation au fonds de recherche	(47 914)		(23 409)	
Allocation au fonds de protection financière des comptes débiteurs	(90 438)		(44 386)	
Allocation au fonds de marketing et de développement des affaires	(614 281)		(278 475)	
	470 114	\$	159 783	\$



### (c) Gestion du risque :

La gestion du risque consiste à comprendre et à gérer activement les risques associés à tous les domaines de l'activité et à l'environnement opérationnel correspondant. Les placements sont principalement exposés au risque de taux d'intérêt et au risque de marché. DFO dispose de politiques et de procédures officielles qui établissent la composition cible de l'actif. Les politiques de DFO limitent les placements aux obligations garanties par le gouvernement du Canada et aux autres placements prévus dans les règlements sur les placements de la Loi sur le lait. L'exposition au risque n'a pas été modifiée depuis 2021.

Le risque de taux d'intérêt découle de la possibilité que les variations des taux d'intérêt aient une incidence sur la valeur des titres à revenu fixe détenus par DFO.

Le risque de marché découle de la négociation de titres à revenu fixe. Les fluctuations du marché exposent DFO à un risque de perte. DFO atténue ce risque par des contrôles visant à surveiller et à limiter les niveaux de concentration.

Le risque de crédit fait référence au risque que la contrepartie ne respecte pas ses obligations contractuelles. Ce risque est atténué par le fonds de protection des comptes débiteurs.

### 5. Immobilisations :

	2022		2021	
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur nette comptable	Valeur nette comptable
Terrain	506 203 \$	— \$	506 203 \$	506 203 \$
Bâtiments et améliorations des bâtiments	3 532 143	2 696 519	835 624	938 493
Mobilier et installations de bureau	908 643	595 689	312 954	314 612
Matériel informatique	2 579 135	2 326 164	252 971	200 269
Véhicules	1 206 809	761 028	445 781	390 302
	8 732 933 \$	6 379 400 \$	2 353 533 \$	2 349 879 \$

Les immobilisations sont détenues dans le fonds non affecté, à l'exception des éléments suivants, qui sont détenus dans le fonds de marketing et de développement des affaires : mobilier et installations de bureau pour 47 207 \$ (2021 – 51 599 \$), matériel informatique pour 25 117 \$ (2021 – 31 135 \$) et améliorations des bâtiments pour 118 714 \$ (2021 – 129 396 \$).

### 6. Actifs incorporels :

	2022		2021	
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur nette comptable	Valeur nette comptable
Logiciels informatiques	4 893 633 \$	1 619 717 \$	3 273 916 \$	3 867 225 \$
Sites Web	1 268 078	734 238	533 840	956 533
	6 161 711 \$	2 353 955 \$	3 807 756 \$	4 823 758 \$



Les actifs incorporels sont détenus dans le fonds non affecté, à l'exception des éléments suivants, qui sont détenus dans le fonds de marketing et de développement des affaires : Sites Web pour 533 840 \$ (2021 – 956 533 \$).

Les logiciels informatiques comprennent des actifs en cours de construction totalisant 718 411 \$ (2021 – 718 411 \$) liés aux composantes du nouveau logiciel d'entreprise.

## 7. Comptes créditeurs et charges à payer :

Les comptes créditeurs et les charges à payer comprennent les montants à payer aux producteurs et aux transporteurs correspondant à la valeur des expéditions de lait d'octobre à DFO. Les paiements aux producteurs sont effectués le premier et le quinzième jour de chaque mois suivant le mois de l'expédition.

## 8. Exploitations des regroupements de lait et de transport :

Les comptes créditeurs et les charges à payer comprennent le montant net à recouvrer auprès des producteurs au titre des opérations de regroupement.

	2022		2021
<b>Lait</b>			
Ventes	2 756 563 769	\$	2 496 201 412
Achats	2 756 585 894		2 496 223 698
	(22 125)		(22 286)
Valeur recouvrable auprès des producteurs, au début de l'exercice	(36 397)		(14 111)
	(58 522)		(36 397)
<b>Transport</b>			
Valeur recouvrée auprès des producteurs	99 383 606		90 621 876
Charges	99 314 060		90 656 707
	69 546		(34 831)
Valeur recouvrable auprès des producteurs, au début de l'exercice	(73 454)		(38 623)
	(3 908)		(73 454)
<b>Total de la valeur recouvrable auprès des producteurs, à la fin de l'exercice</b>	<b>(62 430)</b>	<b>\$</b>	<b>\$(109 851)</b>

## 9. Apports en capital reportés :

	2022		2021
Solde au début de l'exercice	804 059	\$	888 697
Amortissement des apports en capital reportés	126 956		84 638
	677 103	\$	804 059

Ces apports concernent les fonds reçus dans le cadre de l'accord sur l'Initiative d'infrastructure pour la traçabilité. Grâce à l'accord, DFO a reçu une somme de 1 422 501 \$, dont 1 237 500 \$ de contributions liées au capital. Ces sommes sont comptabilisées comme des apports en capital reportés et sont amorties et comptabilisées dans les revenus sur une période de 5 à 7 ans pour correspondre à la durée de vie utile des appareils portatifs de transport et du nouveau logiciel d'entreprise. La composante liée au nouveau logiciel d'entreprise a été mise en service avec le lancement du site Web des intervenants en février 2021. L'amortissement de cette composante a été comptabilisé dans l'année en cours pour 126 956 \$ (2021 – 84 638 \$). La composante liée aux appareils portatifs de transport a été mise en service en 2014 et entièrement amortie à compter de 2019.

## 10. Gestion du capital :

DFO définit son capital comme étant les montants compris dans ses soldes de fonds. L'objectif de DFO dans la gestion de son capital est de préserver sa capacité à poursuivre son exploitation afin de pouvoir continuer à fournir le niveau approprié d'avantages et de services aux producteurs.

Une partie du capital de DFO est restreinte du fait que DFO doit répondre à certaines exigences afin d'utiliser ses fonds affectés externes, comme l'indique la note 1. DFO a respecté ces restrictions tout au long de l'année. DFO fixe le montant des fonds affectés d'origine interne en fonction du risque, gère la structure de l'actif net et y apporte des ajustements en fonction de l'évolution de la conjoncture économique et des caractéristiques de risque des actifs sous-jacents.

## 11. Droits de licence administratifs :

Les droits de licence administratifs sont restés à 0,625 \$ par hectolitre.

## 12. Autres revenus :

Les autres revenus comprennent les frais de services administratifs facturés à d'autres tiers et l'amortissement des apports en capital reportés.

## 13. Marketing et développement des affaires :

Les frais d'expansion du marché et des activités promotionnelles sont restés à 1,40 \$ par hectolitre.

## 14. Dépenses administratives et d'élaboration des politiques :

Les dépenses administratives et d'élaboration des politiques se décomposent comme suit :

	2022		2021	
Salaires et avantages sociaux du personnel (i)	9,778,434	\$	9,519,674	\$
Aide des entrepreneurs et soutien du personnel (ii)	954,130		479,513	
Indemnités, frais de voyage des membres du conseil d'administration, élections (iii)	864,160		680,090	
Frais professionnels	691,601		846,987	
Bureau (iv)	561,765		497,032	
Frais d'embauche et de déplacement du personnel et frais de réunions	414,805		292,019	
Location et entretien des équipements	406,658		379,028	
Assurance	382,129		379,448	
Entretien des bureaux, services publics, impôts et taxes et loyer	249,439		231,765	
Programmes et activités de communication (v)	224,193		344,767	
Activités du camion d'étalonnage	159,429		144,274	
	14,686,743	\$	13,794,597	\$

- (i) DFO a mis en place un régime de retraite à cotisations déterminées. Les actifs du régime sont détenus séparément de ceux de DFO dans un fonds administré de façon indépendante. La charge de retraite est égale à la cotisation versée par DFO. Les cotisations versées et passées en charges par DFO au cours de l'exercice se sont élevées à 502 978 \$ (2021 – 470 390 \$).



- (ii) L'aide des entrepreneurs et les soutiens du personnel comprennent les coûts de consultation, le soutien administratif, les coûts de traduction et les coûts de formation. L'exercice en cours comprend des coûts de consultation en technologie de l'information de 180 240 \$ (2021 – 143 760 \$) pour le développement du nouveau logiciel d'entreprise et des coûts de formation du personnel de 81 357 \$ (2021 – 61 277 \$).
- (iii) Les indemnités journalières, les allocations et les frais de déplacement des membres du conseil d'administration comprennent des honoraires annuels pour le président de 67 155 \$ (2021 – 65 517 \$), le vice-président de 34 248 \$ (2021 – 33 413 \$), le deuxième vice-président de 22 833 \$ (2021 – 22 276 \$) et les autres membres du conseil de 13 941 \$ (2021 – 13 601 \$). Les membres du conseil ont reçu des indemnités journalières de 320 \$ (2021 – 312 \$) et un taux de demi-journée de 160 \$ (2021 – 156 \$). Les frais de déplacement des membres du conseil comprennent une indemnité de déplacement de 1 680 \$.
- (iv) Les frais de bureau comprennent les frais relatifs à la papeterie, aux fournitures et aux abonnements, les frais postaux, les frais de messagerie et les dépenses similaires. Il s'agit des coûts de matériel et de distribution relatifs aux documents envoyés aux producteurs par les différentes fonctions comprises dans le fonds non affecté.
- (v) Les programmes et activités de communication comprennent les coûts des communications avec les producteurs et le gouvernement, les brochures d'information et le rapport annuel.

#### 15. Répartition des coûts indirects :

Les coûts indirects des services et des salaires pour soutenir les activités du fonds de marketing et de développement des affaires ont été alloués à partir du fonds non affecté comme suit :

	2022		2021	
Salaires et avantages sociaux du personnel	1 020 100	\$	963 989	\$
Entretien des bureaux, services publics, impôts et taxes et loyer	83 146		77 255	
Frais de bureau	69 405		40 452	
	1 172 651	\$	1 081 696	\$

#### 16. Paiements aux sociétés affiliées

Les paiements aux sociétés affiliées consistent en des paiements aux Producteurs laitiers du Canada (PLC). PLC est une association nationale qui défend les intérêts des producteurs laitiers canadiens. DFO est représenté au sein de son conseil d'administration et contribue à soutenir ses activités. Pour l'exercice en cours, les contributions de DFO ont été comptabilisées comme suit : 1 146 998 \$ (2021 – 1 149 999 \$) dans l'activité du fonds non affecté, 268 333 \$ (2021 – 260 001 \$) dans l'activité du fonds de recherche et 7 628 766 \$ (2021 – 6 152 500 \$) dans l'activité du fonds de marketing et de développement des affaires.

#### 17. Fonds de recherche :

- (a) Les frais de recherche sont restés à 0,05 \$ par hectolitre sur le lait commercialisé par DFO.
- (b) Le solde du fonds de recherche à la fin de l'exercice comprend une affectation non dépensée de 105 599 \$ (2021 – 113 726 \$) provenant du Toronto Stock Yards Land Development Fund. Les dépenses de ces fonds sont affectées à des fins de recherche et d'éducation.

## 18. Engagements :

Au cours de l'exercice, DFO a conclu des contrats et des engagements à long terme à l'appui des activités de son fonds de marketing et de développement des affaires et de son fonds de recherche. Ces contrats ont donné lieu à des engagements qui se prolongent au-delà de l'exercice en cours, comme suit :

	2023		2024		2025		2026		2027	
Contrats de marketing	10,700,150	\$	11,235,157	\$	11,967,788	\$	13,144,721	\$	10,546,670	\$
Engagements de recherche	608,625	\$	566,250	\$	408,500	\$	76,000	\$	—	\$
	11,308,775	\$	11,801,407	\$	12,376,288	\$	13,220,721	\$	10,546,670	\$

## 19. Opérations entre personnes apparentées :

DFO a investi dans « Milk Utilization Verification » (MUV) Inc, un organisme à but non lucratif contrôlé conjointement. DFO et le Conseil laitier de l'Ontario ont conjointement versé leur part du système MUV, l'application électronique en ligne qui permet aux transformateurs de déclarer l'utilisation du lait qu'ils reçoivent de leurs offices de commercialisation à des fins de facturation et de vérification. La contribution initiale a été comptabilisée à la valeur comptable nette le 1er novembre 2020, soit 45 948 \$. Au cours de l'exercice, des coûts nets de 68 606 \$ (2021 – 56 232 \$) ont été passés en charges dans le fonds non affecté; les comptes débiteurs à la fin de l'exercice comprennent 376 602 \$ (2021 – 345 844 \$) dus par MUV Inc.

## 20. Facilités de crédit :

Les facilités de crédit de DFO demeurent à 35 millions de dollars à un taux préférentiel moins 0,8 % (2021 – préférentiel moins 0,8 %). Au 31 octobre 2022 et 2021, DFO n'a rien prélevé sur les facilités de crédit.

## 21. Éventualités :

De temps à autre, DFO est confronté à des litiges qui surviennent dans le cours normal des activités. Les sommes relatives à tout litige sont inscrites dans les états financiers lorsque le résultat devient raisonnablement déterminable.

## 22. Données correspondantes :

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés par rapport à ceux présentés précédemment afin de se conformer à la présentation des états financiers adoptée pour l'année en cours.



## LISTE DES ACRONYMES

Le rapport annuel 2022 Les producteurs laitiers de l'Ontario (PLO) comporte plusieurs acronymes. Pour aider les lecteurs et éviter les répétitions, en voici une liste que vous pourrez consulter facilement.

---

<b>ACEUM</b> : Accord Canada–États-Unis–Mexique	<b>M.G.</b> : Matière grasse
<b>ACIA</b> : Agence canadienne d'inspection des aliments	<b>MMO</b> : Obligation en matière de déplacement du lait
<b>ADA</b> : Activiste(s) pour la défense des animaux	<b>M.S.D.</b> : Matière sèche dégraissée
<b>AECG</b> : Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne	<b>MUV</b> : Système de vérification d'utilisation du lait
<b>AG</b> : Assemblée générale annuelle	<b>ODC</b> : Conseil de l'industrie laitière de l'Ontario
<b>AGL</b> : Acide gras libre	<b>P5</b> : Ontario, Québec, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard
<b>ALENA</b> : Accord de libre-échange nord-américain	<b>PAQNV</b> : Programme d'assistance-quota pour nouveaux venus
<b>CCGAL</b> : Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait	<b>PCA</b> : Point de congélation anormal
<b>CCL</b> : Commission canadienne du lait	<b>PEG</b> : Pratique exemplaire de gestion
<b>CCS</b> : Compte des cellules somatiques	<b>PEL</b> : programme d'exportation laitière
<b>CDP</b> : Coût de production	<b>PHAL</b> : Politique harmonisée d'allocation du lait du P5
<b>COP</b> : Conférence d'orientation du printemps	<b>PIL</b> : Programme d'innovation laitière
<b>CPL</b> : Comité des producteurs laitiers	<b>PIMPL</b> : Programme d'innovation en matière de produits laitiers
<b>CT</b> : Contingent tarifaire	<b>PN</b> : Procédure normalisée
<b>DF</b> : Député fédéral	<b>PNP</b> : Programme des nouveaux producteurs
<b>DP</b> : Député provincial	<b>PTP</b> : Partenariat transpacifique
<b>FES</b> : Système d'évaluation des fermes	<b>PTPGP</b> : Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste
<b>FIP</b> : Fonds d'investissement partagé	<b>QAO</b> : Quota d'approvisionnement des usines
<b>GTGE</b> : Groupe de travail sur la gestion des enjeux	<b>SIT</b> : Stimuler l'investissement en transformation
<b>hl</b> : Hectolitre	<b>SML</b> : Système de marketing du lait
<b>kg</b> : Kilogramme	<b>SPA0</b> : Société de protection des animaux de l'Ontario
<b>LCQ</b> : Lait canadien de qualité	<b>TI</b> : Technologie de l'information
<b>LDC</b> : Lait disponible pour la croissance	
<b>LEP</b> : Lait écrémé en poudre	
<b>MAAARO</b> : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario	

---



6780 Campobello Road  
Mississauga, Ontario L5N 2L8

t: 905.821.8970 e: [questions@milk.org](mailto:questions@milk.org)

[www.milk.org](http://www.milk.org)