
MISE EN MARCHÉ DU LAIT

En février, les Conventions de mise en marché du lait (CMML) signées par Agropur coopérative, le Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ) et la Fédération des producteurs de lait du Québec ont fait l'objet de modifications. Les prix des classes 1 à 4 ont été revus à la hausse en février pour tenir compte de l'annonce de l'augmentation du prix cible par la Commission canadienne du lait en décembre 2005. De plus, les parties se sont entendues sur les primes à verser en 2006 et en 2007 pour le lait certifié biologique.

Le 17 mars 2006, la Cour supérieure du Québec a accueilli favorablement la requête en irrecevabilité de la Fédération en déclarant sans objet la demande de révision judiciaire du CILQ de la décision 8157 de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ). Cette décision de la RMAAQ du 9 novembre 2004 définit les règles d'approvisionnement pour la période des fêtes.

À la fin d'avril 2006, toutes les parties signataires des CMML se sont prévaluées des modalités de dénonciation des conventions qui venaient à échéance le 31 juillet 2006. Les négociations ont été temporairement suspendues à la fin de l'été, les parties ayant convenu de travailler à harmoniser les règles d'approvisionnement des usines situées au Québec et en Ontario. Quelques séances de travail ont eu lieu en 2006 à cet effet et se poursuivront en 2007.

En décembre 2006, les signataires des CMML ont convenu d'intégrer aux textes actuels les modalités relatives au programme de scellés pour les citernes, les rabais de prix consentis à la fabrication de produits laitiers d'innovation ainsi que les modifications mineures aux règles d'approvisionnement pour la période des fêtes.

À la fin de 2006, une entente est intervenue entre les signataires des CMML sur les priorités d'approvisionnement hebdomadaire en lait dans les classes 3a2, 3b2 et 4 pour la période comprise entre janvier et juillet inclusivement. Ce mode de répartition définit des parts fixes en pourcentage afin que chaque entreprise puisse obtenir sa juste part du lait disponible. Il détermine aussi le seuil à partir duquel certains volumes sont considérés comme des surplus et ne sont pas comptabilisés dans le cumul des volumes historiques.

Milk Marketing

The Milk Marketing Agreements (MMA) signed by Agropur coopérative, the Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ) and the Fédération des producteurs de lait du Québec were modified in February. The prices for Classes 1 to 4 were adjusted upwards in February to reflect the target price increase announced by the Canadian Dairy Commission in December 2005. The parties also reached agreement on the premiums to be paid for organic milk in 2006 and 2007.

On March 17, 2006, the Quebec Superior Court accepted the Federation's motion for dismissal and ruled that the CILQ's request for judicial review of decision 8157 of the Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ) was unfounded. This RMAAQ decision of November 9, 2004 defines the supply rules for the Christmas period.

At the end of April 2006, all the MMA signatories elected to reopen the Agreements expiring on July 31, 2006. The negotiations were suspended temporarily at the end of the summer, since the parties had agreed to work on harmonizing the supply rules for plants located in Quebec and Ontario. A few work sessions were held in 2006 for this purpose and will continue in 2007.

In December 2006, the MMA signatories agreed that the current Agreements would be amended to include the conditions of the truck tank sealing program, the price rebates granted for manufacturing of innovative dairy products, and the minor changes made to supply rules for the Christmas period.

At the end of 2006, an agreement was reached among the MMA signatories on the weekly milk supply priorities in Classes 3a2, 3b2 and 4 for the period from January to July inclusive. This distribution method defines fixed percentages so that each dairy enterprise can obtain its fair share of milk available. It also determines the threshold above which certain volumes are considered surplus and are not calculated in the historical volumes.

Répartition des ventes de lait par classes au Québec - 2006

QUEBEC MILK SALES BY CLASS - 2006

Classe <i>Class</i>	% volume <i>% volume</i>	% solides totaux <i>% total solids</i>	% recettes <i>% receipts</i>
1a Laits, breuvages faits de lait et laits aromatisés <i>Milks, milk beverages, and flavoured milks</i>	22,89	19,80	22,50
1b Crèmes contenant au moins 5 % de matière grasse <i>Creams containing at least 5% butterfat</i>	1,47	2,87	3,59
1c Nouveaux produits de classes 1a et 1b <i>New products from products referred to in Classes 1a and 1b</i>	0,02	0,02	0,02
2 Yogourts, crèmes glacées, crèmes sures, laits pour nourrissons <i>Yogurt, ice cream, sour cream, infant formula</i>	6,05	5,31	5,69
3a1 Fromages fins, en grains, frais et cottage <i>Specialty, curd, fresh and cottage cheese</i>	11,10	10,96	11,79
3a2 Fromages mozzarella, brick, colby, farmer et monterey jack <i>Mozzarella, brick, colby, farmer and monterey jack cheese</i>	20,30	19,28	20,49
3b1 Fromage cheddar <i>Cheddar cheese</i>	4,28	4,28	4,56
3b2 Fromage cheddar - usines spécifiques <i>Cheddar cheese - specific plants</i>	14,46	15,49	16,72
4a Beurres et poudres de lait <i>Butter and powder</i>	1,16	6,16	8,15
4a1 Composants de lait pour la fabrication de caséine-présure ou de concentré protéique utilisés dans la fabrication d'un produit final non réglementé de fromage fondu <i>Milk components used to process either rennet casein or milk protein concentrate to be used in making an unstandardized processed-cheese type product</i>	2,71	1,97	0,55
4b Laits concentrés <i>Condensed milk</i>	1,10	1,02	1,05
4c Nouveaux produits de transformation <i>New industrial products</i>	0,00	0,00	0,00
4d Inventaires, pertes extraordinaires et retours de lait de consommation jeté <i>Inventories, unusual losses, and rejected fluid milk returns</i>	0,30	0,26	0,26
4m Composants du lait pour les marchés particuliers <i>Milk components for marginal markets</i>	2,37	1,73	0,25
5a Fromage utilisé comme ingrédient dans la transformation secondaire <i>Cheese for further processing</i>	3,46	3,37	1,54
5b Produits laitiers, autres que le fromage, utilisés comme ingrédients dans la transformation secondaire <i>Milk products, other than cheese, for further processing</i>	1,61	1,92	0,88
5c Produits laitiers utilisés comme ingrédients dans le secteur de la confiserie <i>Milk products for the confectionery sector</i>	2,61	2,12	0,84
5d Exportations <i>Exports</i>	4,11	3,44	1,12
Total	100,00	100,00	100,00