



# COMMUNICATIONS ET VIE SYNDICALE



**LA DIRECTION COMMUNICATIONS ET VIE SYNDICALE ASSUME LA RESPONSABILITÉ DES COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES DE L'ORGANISATION, ET ELLE COORDONNE ET RÉALISE DES ACTIVITÉS DE FORMATION ET DE VIE SYNDICALE. SON RÔLE L'AMÈNE À COLLABORER ÉTROITEMENT AVEC LES AUTRES DIRECTIONS ET AVEC LES ÉLUS POUR LES SOUTENIR ET LES CONSEILLER DANS CES DOMAINES.**



## PUBLICATIONS

La production de la revue *Le producteur de lait québécois* constitue l'un des principaux mandats de la Direction en matière de communication avec les producteurs. La Direction est aussi associée à Valacta pour la publication (en mai) de son rapport annuel sur l'évolution de la production laitière québécoise. Il est aussi possible de consulter la revue sur le site extranet réservé aux producteurs et sur [lait.org](http://lait.org). Un moteur de recherche permet de retrouver les articles publiés dans tous les numéros depuis 1997. Par ailleurs, la Direction prépare le rapport annuel des Producteurs de lait du Québec, en collaboration avec les autres directions, et une brochure qui promeut la mise en marché collective du lait et la gestion de l'offre. Afin de tenir au fait de l'évolution des dossiers les élus et le personnel de l'organisation ainsi que les organismes apparentés, la Direction publie une lettre hebdomadaire : *Laitb'do*. Tous les producteurs y ont accès par l'entremise de leur extranet.

## RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Sur le plan des relations avec les médias, la Direction répond aux demandes des journalistes, prépare des communiqués et organise, le cas échéant, des activités de presse. Elle fait partie d'un groupe national de gestion des enjeux touchant la production laitière et les produits laitiers. Ce groupe assure une veille médiatique

et s'occupe, s'il y a lieu, de la gestion de crise. Ce sont les enjeux des négociations commerciales, particulièrement ceux liés à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et à l'entrée en vigueur de l'Accord économique et commercial global (AECG), incluant l'annonce du Programme d'investissement pour fermes laitières (PIFL), de même que l'attribution des contingents tarifaires qui ont mobilisé le plus les ressources de la Direction en 2017.

## PROMOTION DE LA PROFESSION

La Direction contribue activement à la promotion de la profession. En janvier, l'organisation a participé au Salon de l'agriculture, de l'alimentation et de la consommation à Québec. Dans le cadre de la journée Portes ouvertes sur les fermes du Québec en septembre, la Direction a produit du matériel à l'intention des producteurs hôtes et a tenu un kiosque lors de la 6<sup>e</sup> édition de l'événement à Montréal qui s'est tenue sur l'Esplanade du Parc olympique pour une 2<sup>e</sup> année. En collaboration avec la ferme Comestar Holstein, elle y a animé un enclos de démonstration de traite avec cinq vaches des principales races laitières que l'on retrouve au Québec : holstein, ayrshire, jersey, suisse brune et canadienne. Avec l'appui d'un essayeur de Prolait Transport et de son camion-citerne, la Direction a informé les visiteurs sur les opérations de la collecte du lait à la ferme et sur la qualité du lait. Une équipe d'une douzaine de producteurs, d'employés de la Direction et de trois diététistes des Producteurs laitiers du Canada (PLC) a animé le kiosque et répondu aux questions des nombreux visiteurs.

De plus, la Direction a poursuivi sa collaboration aux projets de valorisation de la profession de la Direction marketing, notamment en fournissant du contenu et des messages clés pour le site [lafamilledulait.com](http://lafamilledulait.com). Elle l'a également appuyée dans la sélection de fermes laitières et la préparation des producteurs pour des reportages ou des émissions de télévision commandités par l'organisation.

**FRANÇOIS DUMONTIER**, directeur adjoint, relations publiques et gouvernementales *Assistant Director, Public and Government Relations*  
**YVON GENDREAU**, secrétaire de rédaction *Editorial Assistant* **MARLÈNE RANCOURT**, agente de communication *Communications Officer*  
**CARINE SALVI**, conseillère aux communications numériques et aux relations publiques *Advisor, Digital Communications and Public Relations* **JEAN VIGNEAULT**, directeur des communications et de la vie syndicale *Director, Communications and Union Support*

Enfin, la Direction est appelée à préparer, pour les représentants de l'organisation, des conférences et allocutions sur différents dossiers et enjeux de même qu'à rencontrer des groupes de visiteurs pour leur présenter le travail de l'organisation et le modèle de mise en marché des producteurs de lait.

### COORDINATION DES COMMUNICATIONS GO5 – MOUVEMENT POUR LA GESTION DE L'OFFRE

Avec ses partenaires, l'Union des producteurs agricoles et les autres groupes sous gestion de l'offre, la Direction a poursuivi son mandat de coordination des activités de communication de GO5 Coalition pour un modèle agricole équitable, la gestion de l'offre. L'année 2017 a débuté sous le signe de l'incertitude quant aux enjeux de commerce, avec l'annonce du retrait des États-Unis du Partenariat transpacifique (PTP) et la possible renégociation de l'ALENA. Ce n'est qu'en mai que l'avis officiel de la Maison-Blanche pour la renégociation a été envoyé. Entretemps, la Coalition a travaillé au renouvellement de son argumentaire et de son matériel de communication, à la construction d'un nouveau site Internet, **mouvementgo.ca**, ainsi qu'au renouvellement de son image de marque. Elle a également poursuivi son travail de longue haleine pour maintenir l'appui politique et sociétal à la gestion de l'offre.

Dès le lancement officiel des négociations de l'ALENA, le gouvernement a confirmé dans ses objectifs de négociation qu'il « préservera les éléments de [l'ALENA] que les Canadiens jugent essentiels dans l'intérêt national y compris [...] l'exception dans l'accord visant à préserver la culture canadienne et le système de gestion de l'offre du Canada ». Les négociateurs canadiens ainsi que les politiciens fédéraux et provinciaux ont maintenu cette position très ferme face aux demandes irrecevables des États-Unis. Plusieurs organisations, dont la Fédération des Chambres de commerce du Québec, nous ont appuyés, entre autres en signant une lettre ouverte publiée dans plusieurs quotidiens québécois à la veille de la 3<sup>e</sup> ronde de négociations, tenue à Ottawa. Au mois de décembre, lors du Congrès général de l'Union des producteurs agricoles, la Coalition a dévoilé son nouveau nom, Le Mouvement pour la gestion de l'offre (MGO), et sa nouvelle image. On peut suivre le MGO sur Twitter : @Mouvementgo.

### RELATIONS GOUVERNEMENTALES

En février, la Direction a organisé des rencontres avec les députés lors de la journée de relation gouvernementale des PLC, tenue à Ottawa en marge de leur Conférence annuelle sur la politique laitière. Elle a aussi produit du matériel de vulgarisation et coordonné une campagne de relations gouvernementales dans toutes les régions du Québec à l'automne. Une quarantaine de députés fédéraux ont été rencontrés pour discuter de la renégociation de l'ALENA, de la stratégie canadienne pour une saine alimentation et du PIFL.

### INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX

La Direction est responsable de la mise à jour du site de l'organisation, **lait.org**, et des réponses aux demandes d'information. Elle met à jour l'extranet et y ajoute des documents d'information ainsi que des nouvelles, tant régionales que provinciales, pour les producteurs qui fréquentent ce site. Depuis mai 2017, la Direction y dépose chaque mois un document d'analyse du prix versé aux producteurs pour leurs ventes de lait, le *Flash info*, produit par la Direction recherche économique.

Au début de l'année, à la suite d'une analyse de la présence des Producteurs de lait sur les médias sociaux, la Direction a recommandé la mise en ligne d'une page Facebook d'organisation ([Facebook.com/ProdLaitQc](https://www.facebook.com/ProdLaitQc)). Ce nouvel outil vise à répondre plus rapidement et efficacement aux besoins d'information des producteurs par une source officielle, à vulgariser le travail de l'organisation, à valoriser la profession et à promouvoir la gestion de l'offre et la mise en marché collective. Ce canal s'ajoute aux autres comptes de l'organisation : Twitter (@ProdLaitQc) et YouTube (Les Producteurs de lait du Québec). Il est aussi possible de suivre *Le producteur de lait québécois* sur Twitter (@RevueLPLQ).

### PROACTION

La Direction participe aux travaux du comité proAction provincial, entre autres pour assurer le volet communication avec les producteurs dans l'élaboration de ce projet.

### FORMATION ET VIE SYNDICALE

La Direction est responsable de la formation des nouveaux élus régionaux et des membres du conseil d'administration de l'organisation. Elle s'assure de mettre à jour le matériel utilisé en région pour la formation donnée aux nouveaux producteurs sur leur système de mise en marché du lait. Elle est également responsable de l'organisation et de la tenue de réunions régulières avec les secrétaires des groupes régionaux sur des dossiers reliés à leur fonction.

Enfin, la Direction collabore étroitement avec la Direction générale à la préparation des assemblées générales de l'organisation.

## COMMUNICATIONS AND UNION SUPPORT

THE COMMUNICATIONS AND UNION SUPPORT DEPARTMENT IS RESPONSIBLE FOR THE ORGANIZATION'S INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATIONS. IT ALSO COORDINATES AND CONDUCTS TRAINING AND UNION SUPPORT ACTIVITIES. IN THIS ROLE, IT WORKS CLOSELY WITH THE OTHER DEPARTMENTS AND ELECTED OFFICIALS TO SUPPORT AND ADVISE THEM IN THESE AREAS.

### PUBLICATIONS

One of the main tasks of the Department as regards its communications with producers is to produce *Le producteur de lait québécois* magazine. The Department also teams up with Valacta to publish its annual report (in May) on developments in Quebec milk production. The magazine can also be read on the extranet site reserved for producers and on [lait.org](http://lait.org). A search engine is available to find the articles that have been published on various topics in all issues since 1997. Furthermore, the Department prepares the annual report of Les Producteurs de lait du Québec, in collaboration with the other departments, and a brochure that promotes collective milk marketing and supply management. In order to keep the organization's elected officials, staff and related bodies informed of developments in issues of interest to the organization, the Department publishes a weekly newsletter: *Laitb'do*. All producers can access it through their extranet.

### MEDIA RELATIONS

The Department's media relations responsibilities include answering requests from journalists, preparing press releases and organizing media events, as needed. It also belongs to a national management group that focuses on dairy production and dairy product issues. This group monitors media coverage of these issues and performs crisis management, where necessary. The issues of the trade negotiations, particularly those linked to the North American Free Trade Agreement (NAFTA) and the coming into force of the Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA), including the announcement of the Dairy Farm Investment Program (DFIP), and the allocation of the tariff rate quotas, occupied most of the Department's resources in 2017.

### PROMOTION OF THE PROFESSION

The Department actively contributes to promoting the profession. In January, the organization participated in the Salon de l'agriculture, de l'alimentation et de la consommation in Quebec City. For the Quebec farm open house event in September, the Department produced material for the host producers and manned a stand at the 6th edition of the event in Montreal, which was held for the second year on the Esplanade of the Olympic Park. At this event, it demonstrated the milking process in conjunction with Comestar Holstein Farm in a pen with five of Quebec's main breeds of dairy cows: Holstein, Ayrshire, Jersey, Brown Swiss and Canadienne.

With the support of a Prolait Transport grader and his tank truck, the Department informed visitors about milk pickup operations on farms and milk quality. A team of a dozen producers, Department employees and three dietitians from Dairy Farmers of Canada (DFC) ran the stand and answered questions from the many visitors.

In addition, the Department continued to participate in the Marketing Department's projects to promote the profession, specifically by providing content and key messages for the site [lafamilledulait.com](http://lafamilledulait.com). It also supported the Marketing Department in selecting the dairy farms and preparing the producers for the news stories or television programs sponsored by the organization.

Lastly, the Department is called on to prepare presentations and speeches on various topics and issues for the organization's representatives and meet with groups of visitors to explain the organization's work and the milk producers' marketing model.

### COORDINATION OF COMMUNICATIONS FROM GO5 – THE SUPPLY MANAGEMENT MOVEMENT

The Department continued to perform its task of coordinating the communication activities of the GO5 Coalition for a Fair Farming Model, Supply Management, with its partners, the Union des producteurs agricoles and other supply management groups. The year 2017 began with a degree of uncertainty about trade issues, due to the announcement that the United States would withdraw from the Trans-Pacific Partnership (TPP) and that NAFTA would potentially be renegotiated. The White House's official statement on the renegotiation was released only in May. In the meantime, the Coalition worked on renewing its arguments and communication material, building a new Web site, [mouvementgo.ca](http://mouvementgo.ca), and revamping its brand image. It also continued its long-term efforts to maintain political and social support for supply management.

When the NAFTA negotiations were officially launched, the government confirmed in its negotiation objectives that it would "preserve the elements in NAFTA that Canadians deem key to our national interest – including [...] the exception in the agreement to preserve Canadian culture and Canada's system of supply management." Canadian negotiators and federal and provincial politicians remained firm on this position despite the very unacceptable demands of the United States. Several organizations, including the Fédération des Chambres de commerce du Québec, supported us in various ways, such as by signing an open letter published in several daily newspapers in Quebec right before the 3rd round of the negotiations that was held in Ottawa. At the Annual Congress of the Union des producteurs agricoles in December, the Coalition unveiled its new name, The Supply Management Movement (SMM), and its new image. The SMM can be followed on Twitter: @Mouvementgo.

### GOVERNMENT RELATIONS

In February, the Department organized meetings with MPs during DFC's government relations day that was held in Ottawa in conjunction with its Annual Dairy Policy Conference. It also produced explanatory material and coordinated a Quebec-wide government relations campaign in the fall. Meetings were held with around forty federal MPs to discuss the NAFTA renegotiation, Canada's healthy diet strategy, and the DFIP.

### INTERNET AND SOCIAL MEDIA

The Department is responsible for updating the organization's site, [lait.org](http://lait.org), and for answering information requests. It updates the extranet and adds informative documents and news to the site on regional and provincial issues for the producers who use it. Since May 2017, the Department has been uploading *Flash info*, a document produced by the Economic Studies Department that analyzes the price paid to producers for their milk sales, to the extranet every month.

Early in the year, after analyzing the media presence of Les Producteurs de lait du Québec, the Department recommended that the organization create a Facebook page ([Facebook.com/ProdLaitQc](https://www.facebook.com/ProdLaitQc)). This new tool is intended to be an official information source that more rapidly and effectively meets the information needs of producers, explains the organization's work, highlights the profession and promotes supply management and collective marketing. The Facebook page now joins the organization's other accounts: Twitter (@ProdLaitQc) and YouTube (Les Producteurs de lait du Québec). *Le producteur de lait québécois* can also be followed on Twitter (@RevueLPLQ).

### PROACTION

The Department participates in the activities of the provincial proAction committee, such as by overseeing the communications with producers as this project develops.

### TRAINING AND UNION SUPPORT

The Department is responsible for training new regional elected officials and members of the organization's Board of Directors. It updates the material used in the regions to train new producers on their milk marketing system. It is also responsible for organizing and holding regular meetings with the secretaries of the regional groups on issues related to their duties.

Finally, the Department works closely with General Management on preparing the organization's General Meetings.