



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.



FRANÇOIS DUMONTIER, directeur adjoint, relations publiques et gouvernementales
Assisant Director, Public and Government Relations

YVON GENDREAU, secrétaire de rédaction *Editorial Assistant*

ALEXANDRA PERRON, agente de communication *Communications Officer*

MARLÈNE RANCOURT, 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*

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 possible de consulter la revue sur le site extranet réservé aux producteurs et sur **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 Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM), anciennement l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), et à l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) qui ont mobilisé le plus les ressources de la Direction en 2018.

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. Pour 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 7^e édition de l'événement à Montréal qui s'est tenu, pour une 3^e année, sur l'Esplanade du Parc olympique. 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 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.

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 du Mouvement pour la gestion de l'offre

Avec ses partenaires, l'Union des producteurs agricoles (UPA) et les autres groupes sous gestion de l'offre, la Direction a poursuivi son mandat de coordination des activités de communication du Mouvement pour la gestion de l'offre (MGO). L'année 2018 a été particulièrement chargée.

Dès janvier, il a fallu réagir à l'annonce de la conclusion du PTPGP et aux concessions faites aux marchés laitiers et avicoles. Le MGO a aussi mis en œuvre son plan d'action de relations publiques et gouvernementales dans la poursuite de la négociation de l'ALENA. Une étude de PriceWaterhouseCoopers, démontrant l'impact catastrophique du démantèlement éventuel de la filière avicole québécoise, a été dévoilée en janvier. Plusieurs opérations de relations gouvernementales, à des moments charnières des négociations, ont été réalisées par Les Producteurs de lait du Québec. Des lettres ouvertes aux journaux et des campagnes publicitaires dans les imprimés, sur Internet et les médias sociaux ont été déployées en août et septembre, alors que les négociations s'intensifiaient. Le 31 août, le MGO et l'UPA ont organisé une conférence de presse réunissant les quatre principaux partis politiques en lice aux élections québécoises, dont trois des quatre chefs, interrompant leurs campagnes pour demander le maintien intégral de la gestion de l'offre. De l'avis de plusieurs, il s'agissait d'une trêve historique. Une manifestation de 500 jeunes de la relève agricole sous gestion de l'offre, devant le bureau de comté du premier ministre Trudeau, a aussi été organisée par le MGO, l'UPA et la Fédération de la relève agricole du Québec au début septembre.

L'annonce de la conclusion de l'ACEUM, le 30 septembre, a déclenché une tornade médiatique qui a fait une large place aux réactions des Producteurs de lait du Québec. Une nouvelle ronde de relations gouvernementales a suivi, des manifestations régionales de même que la participation

massive des producteurs de lait et de leurs partenaires à la marche citoyenne organisée par l'UPA à Montréal en novembre. En décembre, Les Producteurs de lait ont organisé un convoi de tracteurs et un point de presse devant le lieu de la réunion des premiers ministres des provinces et du Canada afin de communiquer les demandes d'indemnisation. Ajoutons que la grande visibilité de l'enjeu des concessions faites au marché des produits laitiers dans les accords commerciaux a suscité un courant de sympathie et d'appui sans précédent des consommateurs québécois et canadiens.

On peut consulter le site du MGO sur Internet, **mouvementgo.ca**, et le suivre sur Twitter: @Mouvementgo. À la suite de la forte réaction des consommateurs, désirant appuyer les producteurs de lait en achetant des produits laitiers 100 % de lait d'ici, Les Producteurs de lait ont mis en ligne un microsite Internet, **clairementdici.com**, pour expliquer pourquoi choisir les produits laitiers d'ici, comment les identifier et permettre à ceux qui le désirent de communiquer avec leur député pour exiger l'étiquetage obligatoire de l'origine du lait et des ingrédients laitiers.

Relations gouvernementales

En février, la Direction a organisé des rencontres avec les députés lors de la journée de relation gouvernementale des Producteurs laitiers du Canada, tenue à Ottawa en marge de leur Conférence annuelle sur la politique laitière. Tout au cours de l'année 2018, plusieurs campagnes de relations gouvernementales ont aussi eu lieu en marge des négociations commerciales.

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 des internautes. 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.

En fin d'année, la Direction a commandé une analyse de la performance de ses principaux comptes de médias sociaux. Le rapport de cette analyse lui permettra d'ajuster ses communications afin de mieux répondre aux besoins

d'information des producteurs, vulgariser le travail de l'organisation, valoriser la profession et promouvoir la gestion de l'offre et la mise en marché collective. Il est possible de suivre le travail de l'organisation sur sa page Facebook, sur Twitter (@ProdLaitQc) et YouTube. 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. A search engine is available to find the articles that have been published 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 related to the Canada-United States-Mexico Agreement (CUSMA), previously known as the North American Free Trade Agreement (NAFTA), and the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), occupied the Department's resources the most in 2018.

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 materials for the host producers and manned a stand at the 7th edition of the event in Montreal, which was held for the 3rd 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 tanker 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 ran the stand and answered questions from the many visitors. In addition, the Department continued to work with the Marketing Department on projects that promote the profession.

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 the Supply Management Movement

The Department continued to perform its task of coordinating the communication activities of the Supply Management Movement (SMM) with its partners, the Union des producteurs agricoles (UPA) and other supply-managed groups. 2018 was a particularly busy year.

In January, a reaction was necessary to the announced conclusion of the CPTPP and the concessions made in the dairy and poultry markets. The SMM also implemented its public and government relations action plan during the NAFTA negotiations. A study by PricewaterhouseCoopers demonstrating the disastrous impact of potentially dismantling Quebec's poultry industry was released in January. Several government relations operations were carried out by Les Producteurs de lait du Québec at pivotal moments in the negotiations. Open letters to newspapers and advertising campaigns were deployed in print publications, on the Internet and on social media in August and September, as the negotiations were heating up. On August 31, the SMM and the UPA held a joint press conference with the four main political parties running in the Quebec elections and three of the four party leaders, who interrupted their campaigns to demand that supply management be kept fully intact. Many people considered this a historic truce. A demonstration of 500 young supply-managed farmers in front of the riding office of Prime Minister Trudeau was also organized by the SMM, the UPA and the Fédération de la relève agricole du Québec in early September.

The conclusion of the CUSMA announced on September 30 triggered a media frenzy that provided extensive coverage of the reactions of Les Producteurs de lait du Québec. This was followed by a new round of government relations, regional demonstrations and massive participation by milk producers and their partners in the citizens' march organized by the UPA in Montreal in November. To communicate their compensation demands, in December, Les Producteurs de lait du Québec organized a convoy of tractors and a press conference in front of the site where the Canadian and provincial premiers met. It should also be mentioned that the extensive visibility given to the issue of dairy market concessions under the trade agreements generated an unprecedented outpour of sympathy and support from Quebec and Canadian consumers.

The SMM has a Web site, mouvementgo.ca, and a Twitter account, @Mouvementgo, which can be consulted. After the strong reaction from consumers, who wanted to support milk producers by buying 100% Canadian dairy products, Les Producteurs de lait du Québec created a microsite, clairementdici.com, not only to explain why consumers should choose local dairy products and how to identify them, but also to allow desiring site visitors to write to their representative and demand mandatory labels indicating the origin of milk and dairy ingredients.

Government relations

In February, the Department organized meetings with MPs during Dairy Farmers of Canada's government relations day that was held in Ottawa in conjunction with its Annual Dairy Policy Conference. Throughout 2018, several government relations campaigns also took place parallel to the trade negotiations.

Internet and social media

The Department is responsible for updating the organization's site, 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.

At the end of the year, the Department ordered a performance analysis of its main social media accounts. The analysis will help adjust its communications to better meet the information needs of producers, explain the organization's work, and promote the profession, supply management and collective marketing. The organization's work can be followed on its Facebook page, Twitter (@ProdLaitQc) and YouTube. *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 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.