



MESSAGE

DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

« PASSIONNÉ », « TRAVAILLANT », « ENTREPRENEUR » ET « HUMAIN » SONT QUELQUES-UNES DES CARACTÉRISTIQUES QUI DÉFINISSENT LES PRODUCTEURS LAITIERS INDIVIDUELLEMENT. COLLECTIVEMENT, C'EST LE MOT « ENGAGÉ » QUI REPRÉSENTE TOUTE LA VOLONTÉ DERRIÈRE LES ACTIONS COLLECTIVES QUI ONT ÉTÉ MENÉES DURANT LES DERNIÈRES DÉCENNIES ET QUI CONTINUE D'ANIMER LES PRODUCTEURS.

Les producteurs sont engagés dans la mise en marché collective du lait, engagés dans une structure démocratique qui assure l'évolution du secteur en fonction des besoins collectifs. Engagés aussi dans l'évolution constante des pratiques à la ferme pour répondre aux attentes sociétales. Finalement, engagés dans la communauté, tant sur le plan local, régional que provincial. Les producteurs laitiers sont bien implantés dans leur milieu en générant des retombées économiques locales, en contribuant à la vitalité régionale, mais aussi en s'impliquant dans leurs collectivités. L'engagement des producteurs contribue à nourrir la population avec des produits sains, mais aussi à nourrir le développement, l'épanouissement et la santé de la population par leurs dons de lait, ainsi que les commandites d'évènements culturels et sportifs. Cet engagement est essentiel aussi pour faire face aux défis de l'industrie. Les pages thématiques vous permettront de parcourir l'historique de ces engagements.

Sur le plan des résultats, les ventes ont atteint 2,864 milliards de dollars en 2021, soit une hausse de 4,1 % par rapport à 2020, alors que la production a augmenté de 2,7 %, pour atteindre 3,456 milliards de litres de lait. La hausse du prix moyen résultant de ces ventes est de 1,95 % et provient de l'indexation de 2 % du prix des classes régulières au 1^{er} février 2021 et des prix mondiaux à la hausse. Ces effets favorables ont été partiellement annulés par l'évolution de la structure des ventes. En effet, si nos ventes demeurent importantes dans le fromage avec 43 % du lait produit à la ferme, 19 % pour le lait et la crème et 10 % pour le yogourt, il demeure que les ventes pour le beurre et les ingrédients ont augmenté plus rapidement. Nos ventes sont liées aux choix des consommateurs qui se tournent vers les produits plus riches en gras et qui consomment les produits laitiers comme les fromages et le yogourt plutôt que le lait à boire. La hausse de prix de l'année 2021 n'aura pas été suffisante pour couvrir celle substantielle des coûts de production. En effet, l'augmentation du coût des aliments des bovins, mais aussi de l'engrais et du carburant a généré une hausse du coût de production de 13,4 %. Cette hausse nécessitait une décision historique de la Commission canadienne du lait pour assurer un meilleur revenu à la ferme, ce

qui a été fait avec une indexation de 8,4 % du prix des classes régulières. Cette indexation ne permet malheureusement pas de couvrir l'ensemble de la hausse des coûts, ce qui ajoute de la pression sur le besoin de maintenir une structure des ventes favorable, et c'est dans ce contexte que nous allons poursuivre nos actions.

Les tendances de consommation ont un impact sur le revenu à la ferme, mais aussi sur nos capacités de transformation. En effet, les produits riches en gras ont pour conséquence de mettre une pression sur les usines de séchage au Québec, mais également dans les autres provinces. L'industrie est en croissance, les consommateurs sont présents et consomment davantage, il est donc important que cette croissance soit soutenue par des capacités adéquates. Le plafond sur les exportations et l'incertitude commerciale liée à l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM) imposé par le gouvernement fédéral engendrent des risques importants à l'investissement. Comme organisation, nous travaillons à réduire le surplus de solides non gras, notamment en appliquant la nouvelle politique de paiement des composants aux producteurs qui est entrée en vigueur au 1^{er} août 2021, mais aussi en poursuivant les travaux pour le développement des marchés au niveau provincial au sein de la planification stratégique filière et des conventions de mise en marché ainsi que les travaux avec nos partenaires des autres provinces. Nous travaillons aussi à faire croître les capacités de transformation afin d'assurer la croissance de notre industrie. Sur ce dernier chantier, les gouvernements devront être des partenaires pour les prochaines étapes.

L'engagement des producteurs se fait aussi en répondant aux attentes du consommateur et de la société au sens plus large. Travailler avec des animaux et avec la nature présente un défi quotidien dans les fermes. Les producteurs ont à cœur d'assurer le confort des animaux ainsi que la pérennité du milieu de vie. L'empreinte environnementale du lait a baissé dans les dernières décennies grâce à une plus grande efficacité ainsi que des pratiques plus innovantes. C'est ce travail que nous avons entrepris de documenter à l'aide d'un diagnostic et un plan

d'action en développement durable afin de pouvoir communiquer de façon crédible aux consommateurs les résultats du travail quotidien à la ferme.

L'organisation est aussi engagée dans l'amélioration de ses outils et des services aux producteurs. En 2021, un plan d'action sur l'amélioration des programmes d'analyse du lait a été élaboré pour améliorer la performance de tout le processus qui entoure la disponibilité des résultats. Ce sont plus de 5 millions de résultats de composition et de qualité qui soutiennent le travail à la ferme et la mise en marché du lait, il est donc important de renforcer la performance de la chaîne qui assure les résultats. De plus, l'organisation a aussi entrepris la migration technologique de la plateforme d'exploitation qui soutient toutes nos fonctions de mise en marché. Ce projet d'envergure vise à nous assurer que nos systèmes puissent continuer d'évoluer en fonction des technologies, mais aussi des décisions de l'organisation.

En 2021, Laurent Duverney-Tardif s'est joint à l'équipe comme porte-parole. Ce dernier représente bien les valeurs d'engagement, de rigueur et de travail quotidien qui animent les producteurs laitiers, ainsi que toute l'équipe à Longueuil et dans les régions. La mise en marché collective est le fruit de l'engagement des producteurs depuis plusieurs décennies, mais c'est aussi celui du travail quotidien de nos équipes d'opération, de promotion, de communication et de développement stratégique.

L'action collective permet d'évoluer, de s'adapter, mais également de se positionner et de saisir les opportunités. C'est sous le signe de l'engagement et de l'action que l'organisation continuera son travail en 2022.



Geneviève Rainville, directrice générale

MESSAGE FROM THE GENERAL MANAGER

"PASSIONATE," "HARDWORKING," "ENTERPRISING" AND "HUMAN" ARE SOME OF THE CHARACTERISTICS THAT DEFINE DAIRY PRODUCERS INDIVIDUALLY. COLLECTIVELY, "COMMITTED" IS THE WORD THAT FULLY DESCRIBES THE SENSE OF DETERMINATION THAT HAS DRIVEN THEIR COLLECTIVE EFFORTS OVER THE LAST SEVERAL DECADES AND STILL MOTIVATES THEM TODAY.

Committed to collective milk marketing. Committed to a democratic structure that ensures the development of the industry based on collective needs. Committed to continuously developing on-farm practices in line with society's expectations. And finally, committed to their community at the local, regional and provincial levels. Dairy producers are firmly rooted in their regions because of the economic impacts they generate locally, their contributions to regional vitality, and their involvement in their communities. The commitment shown by producers not only helps feed the population with healthy products, but also nourishes its development, fulfillment and health through milk donations and sponsorships of cultural and sports events. Their commitment is also essential to meet the challenges of the industry. An overview of these past commitments can be found in the thematic pages of this annual report.

In terms of results, sales reached \$2.864 billion in 2021, up 4.1% from 2020, while production increased by 2.7% to reach 3.456 billion litres of milk. These sales resulted in an average price increase of 1.95%, which was also shaped by a 2% price adjustment in the regular classes on

February 1, 2021 and rising world prices. These positive effects were partially cancelled out by changes in the sales structure. Although our cheese sales are definitely still strong with 43% of the milk produced on farms, compared to 19% for milk and cream and 10% for yogurt, butter and ingredient sales still grew faster. Our sales are tied to consumer choices, which are shifting toward products with higher fat content and dairy products like cheeses and yogurt rather than fluid milk. The price increase in 2021 was not enough to cover the substantial upsurge in production costs. In fact, the higher cost of cattle feed, fertilizer and fuel caused production costs to go up 13.4%. These higher costs forced the Canadian Dairy Commission to make a historic decision to improve revenue on farms by adjusting the price of the regular classes by 8.4%. Unfortunately, this adjustment did not fully offset the higher costs, which has made it all the more necessary to maintain a favourable sales structure, and we plan to keep making efforts in that direction.

Consumer trends are not only impacting farm revenues, but also our processing capacities. In fact, the fat-rich product trend is putting pressure on drying plants in Quebec and other provinces. The industry is growing and consumers are present and consuming more, which is why we need sufficient capacities to sustain this growth. The export caps and trade uncertainty related to the Canada-United States-Mexico Agreement (CUSMA) imposed by the federal government are creating huge investment risks. As an organization, we are working to reduce the surplus of solids non-fat, such as by applying the new component payment policy for producers that took effect on August 1, 2021, but also by continuing to work on developing markets at the provincial level as part of the industry strategic planning process and the milk marketing agreements and by working with our partners in other provinces. We are also working to increase processing capacities in order to keep our industry growing. As far as the latter is concerned, governments will need to become partners for the next steps.

Another way producers show their commitment is by meeting consumer and societal expectations in a broader sense. Working with animals and nature brings its share of daily challenges on farms. Producers care about their animals' comfort and the sustainability of the environment. Milk's environmental footprint has grown smaller in recent decades thanks to greater efficiency and more innovative practices. We have begun to document these efforts using a sustainable development analysis and action plan so that we can credibly communicate the results of daily farm work to consumers.

The organization is also committed to improving its tools and services for producers. In 2021, an action plan to improve milk testing programs was developed to boost the performance of the entire process of making results available. Over 5 million composition and quality test results are used to support farm work and milk marketing, which is why it is important to strengthen the performance of this process. Furthermore, the organization has also begun to migrate the operating system technology that supports all our marketing functions. The purpose of this major project is to ensure that our systems continue to evolve in step with technology and the organization's decisions.

In 2021, Laurent Duverney-Tardif joined the team as a spokesperson. He effectively represents the values of commitment, rigour and daily effort that drive dairy farmers and the entire team in Longueuil and all other regions of Quebec. Collective marketing is more than just the product of several decades of commitment by producers. It is also the result of daily efforts by our operational, promotional, communication and strategic development teams.

Collective action is what makes it possible to evolve, adapt, position ourselves and seize opportunities. The organization will continue its work in 2022 driven by commitment and action.



Geneviève Rainville, General Manager