

**MÉMOIRE ET PLAN DES PRIORITÉS
PRÉSENTÉ PAR LE
CONSEIL QUÉBÉCOIS DES RACES LAITIÈRES INC. (CQRL)**



Préparé par

Marcel Choinière,
président du CQRL

James Peel,
ET
conseiller stratégique du CQRL et
directeur général de Holstein Québec

Présenté à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de
l'agroalimentaire québécois

Le 14 août 2007

TABLES DES MATIÈRES

1. Introduction	3
2. Le CQRL : sa mission et ses membres.....	4
3. Les priorités du CQRL et de ses membres	5
4. La promotion et la commercialisation de la génétique laitière du Québec	6
5. La recherche et développement pour l'amélioration génétique.....	7
6. La formation et le développement des membres	8
7. Budget : Plan d'action	9
8. Les partenaires du CQRL et de ses membres	10
9. Annexes	11

1. INTRODUCTION

Le Conseil québécois de races laitières inc. tient à remercier les membres de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ) pour l'intérêt accordé au présent document. Le CQRL tient aussi à féliciter le Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et l'Alimentation du Québec (MAPAQ) pour le leadership démontré avec la mise en place de cette commission. L'opportunité de participer à cette commission par les thématiques de la commercialisation et l'exportation, de la promotion, du développement durable et de la relève, tombe à point pour les membres du CQRL.

Le CQRL a été fondé en 1958 par les associations d'élevage de bovins laitiers. Depuis 50 ans, les membres du CQRL assurent le développement du secteur de l'élevage et le positionnement du Québec sur le plan mondial, cela en partenariat avec les principaux acteurs du milieu. Les membres du CQRL sont des organismes et producteurs laitiers progressistes qui ont à cœur le succès du secteur de l'élevage. D'ailleurs, nul autre regroupement d'éleveurs du Canada sur le plan provincial ne connaît une renommée internationale telle celle du CQRL et de ses membres.

En 2002, avant la crise de l'ESB, le Canada exportait pour plus de 168 millions de dollars (voir annexe 1) de matériel génétique laitière, plus de 137 millions de dollars en animaux et embryons (voir annexe 2 et 3). Depuis la fin de 2006, la valeur de l'exportation la génétique laitière a atteint 78 millions de dollars, mais seulement 9.1 million de dollars en ce qui concerne les animaux et les embryons (voir annexe 1). Depuis la crise, tout le secteur incluant celui du Québec a été sérieusement affecté. Le CQRL et ses membres ont été particulièrement touchés. Aujourd'hui, plusieurs initiatives sont mises en place pour contrer les effets néfastes de la fermeture des frontières à la génétique laitière du Canada, mais nos ressources financières limitent les interventions.

De plus, suite à l'abolition des casinos forains en 1998, les membres du CQRL ont convenu d'un commun accord avec le gouvernement du Québec, de participer au programme de soutien financier des associations de producteurs désignées en guise de compensation pour cette perte de revenu substantielle. Cette entente est en processus de renouvellement pour les 5 prochaines années soit de 2008 à 2012. Par contre, les sommes et les moyens du programme actuel limitent les membres du CQRL dans leur développement face aux défis actuels et de l'avenir. Les pourparlers actuels sont positifs, mais il est clair que ce programme ne pourra répondre aux besoins de développement du secteur et par conséquent, remet en question le positionnement du Québec à long terme.

Nous espérons, par la présentation des informations dans les pages qui suivent, que la commission pourra reconnaître la qualité des projets mis en avant par le CQRL et ses membres afin de recommander une révision du support financier nécessaire pour le développement à long terme du secteur.

2. LE CQRL : SA MISSION ET SES MEMBRES

Mission :

Le Conseil québécois des races laitières inc. a pour mission d'unifier les associations de races laitières du Québec afin de faciliter et d'assurer une meilleure efficacité dans la défense et le développement des intérêts communs de ses membres en termes économiques, sociaux et politiques. Le Conseil analyse et agit en fonction des opportunités pour les producteurs laitiers, assure une représentation et une présence active auprès de l'ensemble des partenaires tout en favorisant l'écoute des associations et le respect de la spécificité des races laitières (voir annexe 4).

Associations membres du CQRL au 31 décembre 2006 :

Associations (Voir annexe 5)	Nombre de membres *	% du nombre total d'entreprises de production laitière (selon FPLQ)
Holstein Québec	5488	77%
Ayrshire Québec	479	7%
Jersey Québec	324	5%
Club Brown Swiss du Québec	125	2%
Société des éleveurs de bovins canadiens	101	1%
Total :	6517	7,082

* Les entreprises peuvent adhérer à plus d'une association.

Portrait des activités des associations membres du CQRL - au 31 décembre 2006

Associations	Nombre d'animaux enregistrés (Québec)	Part du marché canadien (animaux enregistrés)	Nombre d'animaux classifiés (Québec)	Part du marché canadien (animaux classifiés)
Holstein Québec	102 288	38%	93 077	43%
Ayrshire Québec	4 801	70%	4 935	75%
Jersey Québec	1 613	24%	1 404	23%
Club Brown Swiss du Québec	633	40%	499	40%
Société des éleveurs de bovins canadiens	246	87%	180	87%
Total :	109 581		100 095	

3. LES PRIORITÉS DU CQRL ET DE SES MEMBRES

1. La promotion et la commercialisation de la génétique laitière du Québec (voir annexes 6 à 11)

Le Québec jouit d'une réputation et d'un positionnement enviable en ce qui concerne l'exportation de la génétique laitière à l'échelle internationale. Afin de consolider cette position et assurer le développement futur, le CQRL et ses membres ont élaboré un plan d'action pour contrer les effets néfastes de la fermeture des frontières des marchés américain et mexicain qui perdurent depuis mai 2003. Des efforts et des ressources doivent être consacrés pour maintenir ces marchés si durement gagnés au cours des 40 dernières années.

2. La recherche et le développement pour l'amélioration génétique (voir annexes 6 à 11)

La masse critique nécessaire pour assurer le développement de la génétique du Québec à long terme, requiert une utilisation efficace du potentiel. Il y a environ 225 millions de vaches laitières dans le monde, sur ce, un peu plus de 1 million de vaches (0,5%) se trouve au Canada dont, 450,000 au Québec. Malgré sa petite taille, le Canada obtient une part de marché mondiale de la génétique laitière exportée qui dépasse les 22%*. De là l'importance d'une efficacité absolue pour continuer à combler les besoins du marché génétique mondial. Pour y arriver, le CQRL et ses membres ont élaboré plusieurs actions qui requièrent des ressources supplémentaires afin d'augmenter la participation aux programmes d'amélioration génétique des producteurs laitiers du Québec assurée par l'ensemble des partenaires du CQRL.

* source : Alliance Semex 2005

3. La formation et le développement des membres (voir annexes 6 à 11)

La diversité du CQRL et ses membres, par ricochet les élevages des producteurs laitiers du Québec, apporte une dimension de développement durable qui nécessite un investissement continu dans la formation des producteurs et de la relève. De plus, le développement du marché de niche passe souvent par le support accordé aux initiatives stimulées par le réseautage des producteurs et des organisations. Le CQRL et ses membres ont élaboré plusieurs projets qui nécessitent des ressources supplémentaires au niveau de la communication, la mise en place de formations et d'activités de réseautage pour assurer le développement des compétences des producteurs et de la relève.

4. LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION DE LA GÉNÉTIQUE LAITIÈRE DU QUÉBEC

PLAN D'ACTION :

1. Organisation d'activités de commercialisation de sujets «élite» et de production :

Organiser 2 à 4 activités annuellement par race lors des événements d'affluence majeure. Rendre accessibles les activités de commerce à l'ensemble des éleveurs (support pour l'organisation)

2. Organisation d'activités de commercialisation d'embryons «élite» :

Organiser 2 à 4 activités annuellement par race lors des événements d'affluence majeure. La vente d'embryons est en croissance, mais demeure quasi inaccessible à la majorité des éleveurs (support pour l'organisation)

3. Commerce d'embryons par Internet :

Répertoire d'embryons par les sites Web des associations de race. Développer le potentiel du commerce d'embryons en améliorant la facilité pour les acheteurs et consignataires d'embryons (support pour développement informatique et promotion)

4. Missions commerciales à l'étranger :

Le contact à l'extérieur du Québec est primordial pour le développement du commerce (support pour représentation, kiosque et espace de location, équipement, matériel promotionnel, déplacement et hébergement)

5. Développement des réseaux d'agents de vente (Québec) :

Sollicitation et formation des agents dans le but d'améliorer l'accès aux conseils sur la commercialisation. Les éleveurs de toutes les régions du Québec pourront faire appel à un agent pour les activités de vente (animaux et embryons) (support pour le recrutement et la formation)

6. Développement de réseaux d'agents de vente (international) :

Sollicitation et formation des agents et entente de partenariat. À l'étranger, l'accès au marché peut être amélioré par le biais d'agents ou d'un réseau d'agents (support pour le recrutement et la formation)

7. Exhibits d'animaux :

Organisation d'exhibits lors des activités de niveau national et international lorsque la participation de sujets aux concours n'est pas accessible ou justifiable (support pour le transport, la logistique, personnel et promotion)

8. Promotion des races laitières du Québec :

La promotion de la génétique laitière du Québec par le biais de publicité, publi-reportage, dépliants, matériel et vidéo pour distribution domestique et à l'étranger (support pour montage, graphisme, impression, réservation d'espace et transport de matériel)

9. Répertoire d'éleveurs :

Les répertoires électroniques et papier pour localiser les élevages pour les visiteurs et acheteurs potentiels sont indispensables pour favoriser la commercialisation (support pour la production et publicité)

5. LA RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT POUR L'AMÉLIORATION GÉNÉTIQUE

PLAN D'ACTION:

1. Augmentation du nombre d'élevages «élite» :

Programme de production d'embryons issus de vaches donneuses «élite» et importation de souches «élite». Afin d'assurer le développement des marchés internationaux pour certaines races en développement où la croissance pose un défi (support pour l'investissement du matériel génétique)

2. Programmes d'identification des sujets d'élevage «élite» :

La mise en place d'outils pour cibler les sujets «élite» de certaines races laitières (support pour la recherche et développement)

3. Développement du service conseil en élevage :

Visites des membres et analyse des besoins par le biais d'objectifs spécifiques de l'éleveur. Le développement du conseil sur un plan annuel sera le résultat qui aidera les éleveurs à se positionner pour l'avenir (support pour le développement du programme et visites : développement informatique, ressources humaines et déplacement)

4. Promotion des programmes d'amélioration génétique :

Par la sollicitation des producteurs et le développement des programmes incitatifs tels « Amélioration » et « Synergie » on augmente la masse critique nécessaire (support visite de troupeaux des non-membres)

5. Développement des contemporains dans les troupeaux mixtes :

L'augmentation du nombre de troupeaux multi-races nécessite le développement de modèle pour évaluer les contemporains (support pour la recherche et développement)

6. LA FORMATION ET LE DÉVELOPPEMENT DES MEMBRES

PLAN D'ACTION :

1. Sollicitation et formation de la relève agricole :

Présentation des programmes des associations de race dans les écoles d'agriculture afin de favoriser le contact avec la relève dans leur milieu d'apprentissage (support pour les déplacements et ressources humaines)

2. Écoles d'élevage :

Développement de formations pour les jeunes de 13 à 25 ans sur les aptitudes pour réussir en élevage (support pour le développement et logistique)

3. Produits et services de marché niche :

Promotion des spécificités de chaque association de race et des producteurs/artisans pour les produits (fromage, etc.) du Québec (support pour la mise en place de programmes de reconnaissance et mise en marché)

4. Formation annuelle des réseaux des associations :

Organisation de colloques et journées d'information pour le réseautage et partage des informations (support pour la logistique, déplacement et conférenciers)

5. Plans de communication :

Développement de plans de communication avec entre autres la mise en place d' « info-lettre » pour chaque race. Augmenter le développement du Web pour faciliter la communication des informations (support pour les ressources en communication et développement informatique)

6. Sondage auprès des membres :

Évaluation des besoins des membres sur une base annuelle afin de faire la mise à jour des plans stratégiques (support pour envois postaux, groupe de discussion, comités spéciaux et compilation des données)

7. Promotion des races aux partenaires et aux producteurs :

Développement des connaissances du réseau des partenaires et producteurs sur la spécificité de chaque race laitière (support pour le développement d'outils de vulgarisation et logistique de rencontres)

7. BUDGET : PLAN D’ACTION

Budget : Plan des Priorités CQRL 2007 - 2012

Priorités	Activités	Commentaires	\$ sur 5 ans	annuel
La promotion et la commercialisation de la génétique laitière du Québec	1. Organisation d'activités de commercialisation de sujets "élite" et de production:	10 000\$ par activité de commercialisation x 5 races x 5 ans	250,000.00 \$	50,000.00 \$
	2. Organisation d'activités de commercialisation d'embryons "élite":	5 000\$ par activité de commercialisation x 5 races x 5 ans	125,000.00 \$	25,000.00 \$
	3. Commerce d'embryons par Internet:	50 000\$ pour développement + 25 000\$ publicité	75,000.00 \$	15,000.00 \$
	4. Missions commerciales à l'étranger:	10 missions par année x 25 000\$ par mission x 5 ans	1,250,000.00 \$	250,000.00 \$
	5. Développement d'un réseau d'agents de vente (Québec):	2 formations par année x 10 000\$ / formation + 20 000\$ pour encadrement x 5 ans	200,000.00 \$	40,000.00 \$
	6. Développement d'un réseau d'agents de ventes (international):	Activités de recrutement : 50 000\$ / année x 5 ans	250,000.00 \$	50,000.00 \$
	7. Exhibits d'animaux:	10 000\$ x 4 exhibit par année x 5 ans	200,000.00 \$	40,000.00 \$
	8. Promotion des races laitières du Québec:	75 000 par année x 5 ans	375,000.00 \$	75,000.00 \$
	9. Répertoire d'éleveurs:	2 répertoires : 1 Holstein et 1 autres races : 25 000\$ / répertoire	50,000.00 \$	10,000.00 \$
	Sous-total		2,775,000.00 \$	555,000.00 \$
La recherche et le développement pour l'amélioration génétique	1. Augmentation du nombre d'élevages "élite":	2000 vaches souches x 150 \$ / vache = 300 000\$ 2000 embryons X 150\$ / embryon = 300 000\$	600,000.00 \$	120,000.00 \$
	2. Programmes d'identification des sujets "élite":	Support recherche & développement	100,000.00 \$	20,000.00 \$
	3. Développement du service conseil en élevage:	2000 membres à 150\$/ visite= 300 000\$ + Développement informatique du programme 500 000\$ + Ressources humaines : développement du programme 500 000\$	1,300,000.00 \$	260,000.00 \$
	4. Promotion des programmes d'amélioration génétique:	Visites des non-membres ou non-adhérents : 200\$ par visite/client x 1500 visite/client	300,000.00 \$	60,000.00 \$
	5. Développement des contemporains dans les troupeaux mixtes:	Support recherche & développement	100,000.00 \$	20,000.00 \$
	Sous-total		2,400,000.00 \$	480,000.00 \$
La formation et le développement des membres	1. Sollicitation et formation de la relève agricole:	25 000\$ x 5 ans	125,000.00 \$	25,000.00 \$
	2. Écoles d'élevage:	4 écoles / année x 10 000 /activité x 5 ans =	200,000.00 \$	40,000.00 \$
	3. Produits et services de marché niche:	25 000\$ x 5 ans	125,000.00 \$	25,000.00 \$
	4. Formation annuelle des réseaux des associations:	5 000\$ x 5 races x 5 ans	125,000.00 \$	25,000.00 \$
	5. Plans de communication:	5 000\$ x 5 races x 5 ans	125,000.00 \$	25,000.00 \$
	6. Sondage auprès des membres:	5 000\$ x 5 races x 5 ans	125,000.00 \$	25,000.00 \$
	7. Promotion de la race aux partenaires et aux producteurs:	5 000\$ x 5 races x 5 ans	125,000.00 \$	25,000.00 \$
	Soustop		950,000.00 \$	190,000.00 \$
	Grand Total		6,125,000.00 \$	1,225,000.00 \$

8. LES PARTENAIRES DU CQRL ET DE SES MEMBRES

- Agri-Traçabilité Québec (ATQ)
 - o www.agri-tracabilite.qc.ca
- Association des Expositions Agricoles du Québec (AEAQ)
 - o www.expoduquebec.com
- Association des Jeunes ruraux du Québec (AJRQ)
 - o www.ajrq.qc.ca
- Centre d'Insémination Artificielle du Québec (CIAQ)
 - o www.ciaq.com
- Conseil provincial des cercles d'amélioration du bétail (CPCAB)
- Faculté de Médecine Vétérinaire de l'Université de Montréal (FMVUM)
 - o www.medvet.umontreal.ca
- Fédération des Producteurs Laitiers du Québec (FPLQ)
 - o www.lait.org
- Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)
 - o www.mapaq.gouv.qc.ca
- Québec 4-H
- Union des Producteurs Agricoles (UPA)
 - o www.upa.qc.ca
- Valacta
 - o www.valacta.com

Siège social national des associations membres du CQRL

<p>Holstein Canada C.P. 610 Brantford, ON Canada N3T 5R4 Tél. : (519) 756-8300 Téléc.: (519) 756-3502 general@holstein.ca</p> 	<p>Association des éleveurs Ayrshire du Canada 4865, boul. Laurier O, Saint-Hyacinthe, Québec, Canada J2S 3V4 Tél. : (450) 778-3535 Téléc.: (450) 778-3531 info@ayrshire-canada.com</p> 
<p>Jersey Canada 9-350 Speedvale Avenue West Guelph, Ontario, Canada N1H 7M7 Tél. : (519) 821-1020 Téléc. : (519) 821-2723 info@jerseycanada.com</p> 	<p>Association canadienne Suisse Brune et Braunvieh RR#5 Guelph, Ont. N1H 6J2 Tél. : (519) 821-2811 Téléc. : (519) 763-6582 brownswiss@gencor.ca</p> 
<p>Association des Bovins Canadiens 4865, boul. Laurier Ouest Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 3V4 Tél.: (450) 774-2775 Téléc. : (450) 774-9775</p>  <p>Société des éleveurs de bovins canadiens</p>	

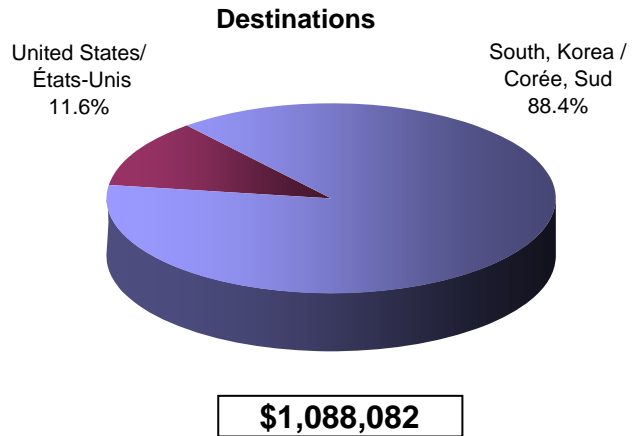
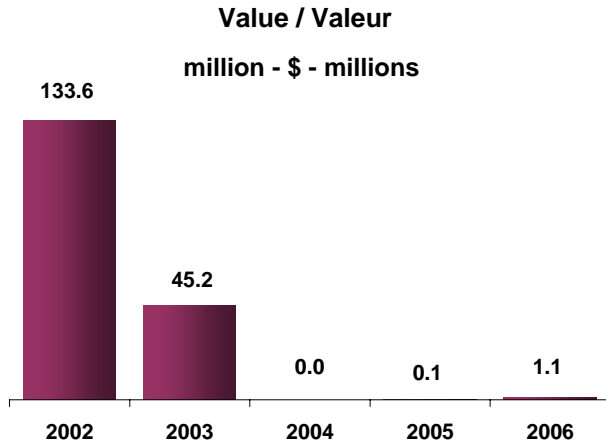
9. ANNEXES

- Annexe 1 – Exportations de la génétique laitière
- Annexe 2 – Exportations de bovins laitiers
- Annexe 3 – Exportations d'embryons de bovins laitiers
- Annexe 4 – Coordonnées des membres siégeant au CQRL
- Annexe 5 – Coordonnées Associations de races membres du CQRL
- Annexe 6 – Planification stratégique CQRL
- Annexe 7 – Planification stratégique Holstein Québec
- Annexe 8 – Planification stratégique Ayrshire Québec
- Annexe 9 – Planification stratégique Jersey Québec
- Annexe 10 - Planification stratégique Club Brown Swiss du Québec
- Annexe 11 - Planification stratégique Association des bovins Canadiens

Annexe 1

EXPORTATIONS DE BOVINS LAITIERS ¹

2006



TRADE PARTNERS BY REGION				PARTENAIRES COMMERCIAUX PAR RÉGIONS			
	VALUE/VALEUR (\$)			NO. OF HEAD / NO. DE TÊTE			
	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	
Africa	-	-	-	-	-	-	Afrique
Asia	-	962,256	-	-	51	-	Asie
Central America & West Indies	-	-	129,283	-	-	80	Amérique Centrale & Antilles
European Union (27)*	-	-	-	-	-	-	Union européenne (27)*
Other European countries	-	-	3,021,103	-	-	975	Autres pays européens
Middle East	-	-	-	-	-	-	Moyen-Orient
North America	86,863	125,826	91,838	331	73	45	Amérique du Nord
Oceania	-	-	-	-	-	-	Océanie
South America	-	-	-	-	-	-	Amérique du Sud
TOTAL	86,863	1,088,082	3,242,224	331	124	1,100	TOTAL

TRADE PARTNERS BY COUNTRY				PARTENAIRES COMMERCIAUX PAR PAYS			
	VALUE/VALEUR (\$)			NO. OF HEAD / NO. DE TÊTE			
	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	
Russia	-	-	3,021,103	-	-	975	Russie
Korea, South	-	962,256	-	-	48	-	Corée du Sud
United States	86,863	125,826	91,838	331	73	45	Etats-Unis
Barbados	-	-	129,283	-	-	80	Barbade
TOTAL	86,863	1,088,082	3,242,224	-	121	1,100	TOTAL

Source: Statistics Canada
Compiled by AAFC-AID, Dairy Section

¹ Includes purebred and non-purebred animals

* Note: As of 2007, data for the EU includes Romania and Bulgaria.

dairy_cattle_e

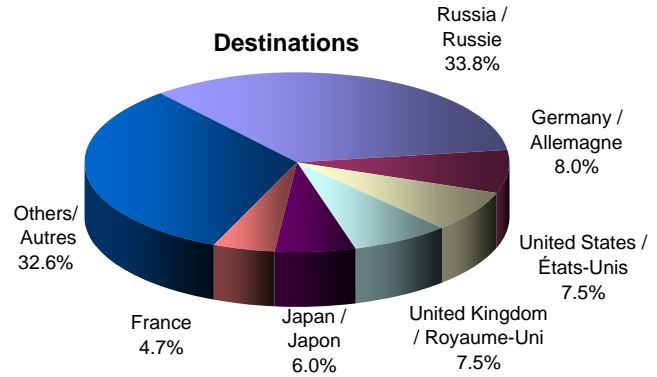
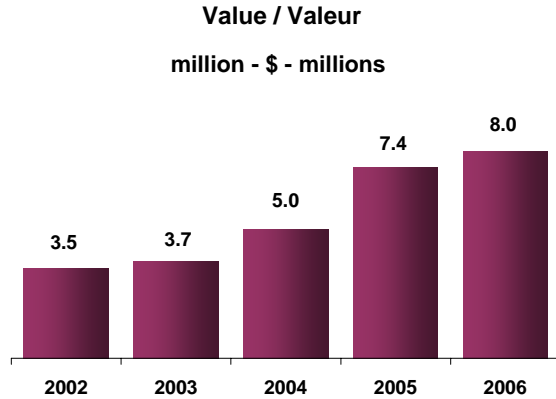
Source : Statistique Canada
Compilé par AAC-DIA, Secteur laitier

¹ Inclus les animaux pure-sang et non pure-sang

* Note: A partir de 2007 les données de l'UE inclut la Roumanie et la Bulgarie.

Annexe 2 EXPORTATIONS D' EMBRYONS DE BOVINS

2006



\$8,026,433

TRADE PARTNERS BY REGION				PARTENAIRES COMMERCIAUX PAR RÉGIONS			
	VALUE/VALEUR (\$)			Number / Nombre			
	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	
Africa	12,000	49,815	69,180	6	76	195	Afrique
Asia	1,600,376	779,242	174,923	2,909	31,277	170	Asie
Central America & West Indies	36,921	31,188	25,136	90	65	77	Amérique Centrale & Antilles
European Union (27)*	2,411,710	2,694,576	2,047,271	3,648	4,636	4,713	Union européenne (27)*
Other European countries	1,269,013	3,036,324	415,592	2,186	8,612	1,034	Autres pays européens
Middle East	9,118	-	65,880	14	-	61	Moyen-Orient
North America	1,702,956	663,421	372,035	2,999	1,734	825	Amérique du Nord
Oceania	181,845	276,807	127,788	309	640	323	Océanie
South America	199,909	495,060	35,636	482	1,322	225	Amérique du Sud
TOTAL	7,423,848	8,026,433	3,333,441	12,643	48,362	7,623	TOTAL

TRADE PARTNERS BY COUNTRY				PARTENAIRES COMMERCIAUX PAR PAYS			
	VALUE/VALEUR (\$)			Number / Nombre			
	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	
France	234,875	375,683	451,659	266	581	1,762	France
Germany	459,803	642,361	441,566	607	636	1,055	Allemagne
United Kingdom	522,764	600,752	420,153	1,008	1,165	853	Royaume-Uni
Russia	1,160,208	2,711,505	388,882	2,000	7,900	1,000	Russie
United States	775,659	601,150	346,240	2,071	1,531	728	Etats-Unis
Ireland	57,237	79,520	178,252	154	169	361	Irlande
Japan	677,299	479,393	174,923	609	522	170	Japon
Netherlands	147,435	86,666	126,690	327	212	254	Pays-Bas
Finland	-	32,722	126,504	-	190	146	Finlande
Australia	181,845	266,277	121,363	309	622	308	Australie
Spain	347,400	239,920	115,785	288	444	74	Espagne
Italy	109,120	86,518	80,947	121	154	90	Italie
Iran, Isla. Rep.	-	-	65,880	-	-	61	Iran, Rép. Islam.
Czech Republic	74,725	56,612	44,974	98	100	38	Tchèque, Rép
Swaziland	-	-	40,125	-	-	46	Swaziland
South Africa	12,000	49,815	29,055	6	76	149	Afrique du Sud
Norway	44,675	45,100	25,850	52	62	32	Norvège
Mexico	927,297	62,271	25,795	928	203	97	Mexique
Others	2,663,478	1,717,539	180,443	33	555	-	Autres
TOTAL	7,423,848	8,026,433	3,333,441	12,643	48,362	7,623	TOTAL

Source: Statistics Canada

Compiled by AAFC-AID, Dairy Section

* Note: As of 2007, data for the EU includes Romania and Bulgaria.
embryo_e

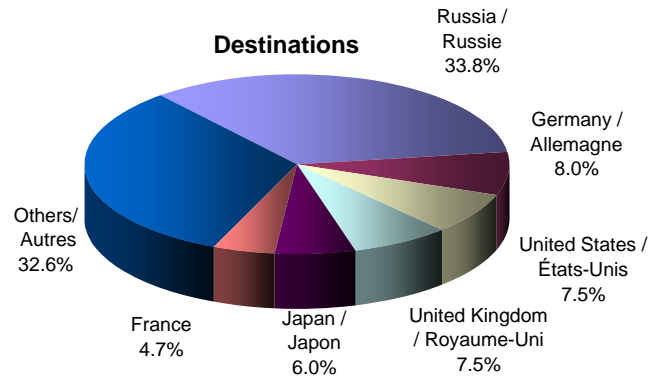
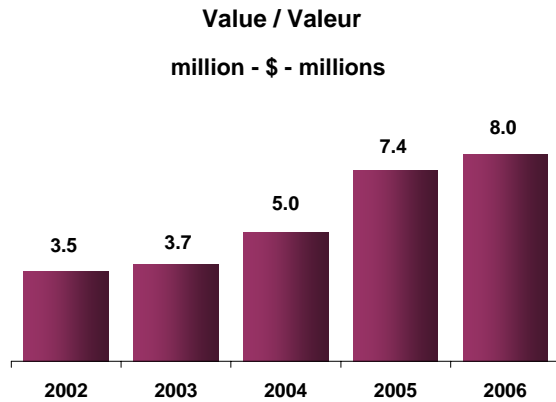
Source : Statistique Canada

Compilé par AAC-DIA, Secteur laitier

* Note: A partir de 2007 les données de l'UE inclut la Roumanie et la Bulgarie.

Annexe 3 EXPORTATIONS D' EMBRYONS DE BOVINS

2006



\$8,026,433

TRADE PARTNERS BY REGION				PARTENAIRES COMMERCIAUX PAR RÉGIONS			
	VALUE/VALEUR (\$)			Number / Nombre			
	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	
Africa	12,000	49,815	69,180	6	76	195	Afrique
Asia	1,600,376	779,242	174,923	2,909	31,277	170	Asie
Central America & West Indies	36,921	31,188	25,136	90	65	77	Amérique Centrale & Antilles
European Union (27)*	2,411,710	2,694,576	2,047,271	3,648	4,636	4,713	Union européenne (27)*
Other European countries	1,269,013	3,036,324	415,592	2,186	8,612	1,034	Autres pays européens
Middle East	9,118	-	65,880	14	-	61	Moyen-Orient
North America	1,702,956	663,421	372,035	2,999	1,734	825	Amérique du Nord
Oceania	181,845	276,807	127,788	309	640	323	Océanie
South America	199,909	495,060	35,636	482	1,322	225	Amérique du Sud
TOTAL	7,423,848	8,026,433	3,333,441	12,643	48,362	7,623	TOTAL

TRADE PARTNERS BY COUNTRY				PARTENAIRES COMMERCIAUX PAR PAYS			
	VALUE/VALEUR (\$)			Number / Nombre			
	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	2005	2006	2007 Jan.-May janv.-mai	
France	234,875	375,683	451,659	266	581	1,762	France
Germany	459,803	642,361	441,566	607	636	1,055	Allemagne
United Kingdom	522,764	600,752	420,153	1,008	1,165	853	Royaume-Uni
Russia	1,160,208	2,711,505	388,882	2,000	7,900	1,000	Russie
United States	775,659	601,150	346,240	2,071	1,531	728	Etats-Unis
Ireland	57,237	79,520	178,252	154	169	361	Irlande
Japan	677,299	479,393	174,923	609	522	170	Japon
Netherlands	147,435	86,666	126,690	327	212	254	Pays-Bas
Finland	-	32,722	126,504	-	190	146	Finlande
Australia	181,845	266,277	121,363	309	622	308	Australie
Spain	347,400	239,920	115,785	288	444	74	Espagne
Italy	109,120	86,518	80,947	121	154	90	Italie
Iran, Isla. Rep.	-	-	65,880	-	-	61	Iran, Rép. Islam.
Czech Republic	74,725	56,612	44,974	98	100	38	Tchèque, Rép
Swaziland	-	-	40,125	-	-	46	Swaziland
South Africa	12,000	49,815	29,055	6	76	149	Afrique du Sud
Norway	44,675	45,100	25,850	52	62	32	Norvège
Mexico	927,297	62,271	25,795	928	203	97	Mexique
Others	2,663,478	1,717,539	180,443	33	555	-	Autres
TOTAL	7,423,848	8,026,433	3,333,441	12,643	48,362	7,623	TOTAL

Source: Statistics Canada
Compiled by AAFC-AID, Dairy Section

* Note: As of 2007, data for the EU includes Romania and Bulgaria.
embryo_e

Source : Statistique Canada
Compilé par AAC-DIA, Secteur laitier

* Note: A partir de 2007 les données de l'UE inclut la Roumanie et la Bulgarie.

Annexe 4 – Coordonnées des membres siégeant au CQRL

<p>Président Marcel Choinière (Association Jersey Québec) 132, rang Choinière Saint-Alphonse-de-Granby (Québec) J0E 2A0 Tél. : 450-776-7879 Télé. : 450-776-1102 marcelc@agribrands.ca</p>	<p>Rénald Dumas (Club Brown Swiss du Québec) 2110, rue Dublin Inverness (Québec) G0S 1K0 Tél. : 418-453-2896 Télé. : 418-453-3430</p>
<p>Vice-président Serge Blanchette (Holstein Québec) 7050, rue Champêtre Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 1A5 Tél. : 450-796-4511 Télé. : 450-796-4516 lapresentation@sympatico.ca</p>	<p>Céline Dumont (Société des éleveurs de bovins canadiens) 143, rang St-Stanislas Saint-Alexandre-de-Kamouraska (Québec) G0L 2G0 Tél. : 418-495-2368 Télé. : 418-495-2568</p>
<p>Gary Bowers (Association Jersey Québec) 1530, chemin May Coaticook (Québec) J1S 2S4 Tél. : 819-849-3196 Télé. : 819-849-4799 lencrest@sympatico.ca</p>	<p>Philippe Marcoux (Société Ayrshire du Québec) 384, Rang St-François Sainte-Marguerite (Québec)G0S 2X0 Tél. : 418-387-2297 Télé. : 418-387-2297 philmar@globetrotter.net</p>
<p>Léonard Chabot (Club Brown Swiss du Québec) 293, rang Belfast Saint-Patrice-de-Beaurivage (Québec) G0S 1B0 Tél. : 418-596-2586 Télé. : 418-596-2057 lpc596@yahoo.com</p>	<p>Marcel Martin (Holstein Québec) 192, ch. Petit Lac Macpès Saint-Narcisse (Québec) G0K 1S0 Tél: (418) 735-5479 Télé. : (418) 735-2627 macpes@globetrotter.net</p>
<p>Jean-Claude Côté (Société des éleveurs de bovins canadiens) 1229, route 138 Neuville (Québec) G0A 2R0 Tél. : 418-876-2355 Télé. : 418-876-2355 fermejpcote@videotron.ca</p>	<p>Marcellin Therrien (Société Ayrshire du Québec) 135, rang 7 Saint-Christophe-d'Arthabaska (Québec) G6P 6S2 Tél. : 819-357-9398 Téléc. : 819-357-9398</p>
<p>Marie-Édith Droulers (Holstein Québec) 124, rang Pipeline Saint-Césaire (Québec) J0L 1T0 Tél. : 450-469-1755 Télé. : 450-469-1213 lespere@sympatico.ca</p>	<p>Conseiller stratégique James Peel (Holstein Québec) 3955, boulevard Laurier Ouest Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 3T8 Tél : (450) 778-9636 Télé. : (450) 778-9637 jpeel@holsteinquebec.com</p>

Annexe 5 – Coordonnées Associations de races laitières membres du CQRL



Holstein Québec
3955, boul. Laurier Ouest
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 3T8
Tél: (450) 778-9636
Fax: (450) 778-9637



Ayrshire Québec
4865, boul. Laurier Ouest
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 3V4
Tél: (450) 774-2775
Fax: (450) 774-9775



Association Jersey du Québec
4865, boul. Laurier Ouest
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 3V4
Tél: (450) 774-2775
Fax: (450) 774-9775



Société des éleveurs de bovins
canadiens
4865, boul. Laurier Ouest
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 3V4
Tél: (450) 774-2775
Fax: (450) 774-9775



Club Brown Swiss du Québec
9, chemin des Multis-Bois
Petite-Rivière-St-François (Québec)
G0A 2L0
Tél: (418) 632-5522
Fax: (418) 632-4506

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 1 : REPRÉSENTATIVITÉ ET UNE UNION AVEC LES PARTENAIRES

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité de piloter la semaine des races laitières à Expo-Québec. ▪ Présence et commercialisation dans les pays où les races sont présentes ex : World dairy expo. ▪ Expo kiosques : se regrouper pour les missions ou expo au Québec et hors Québec (1 kiosque pour l'ensemble des races laitières) : bien outiller ces kiosques. ▪ Reconsidérer la position quant au forum de l'industrie laitière canadienne en tant que co-hôte - affaiblit la position du CQRL - à la remorque d'une association. 	Assurer une présence commune dans les événements internes et externes. Évaluer la possibilité de piloter un événement.	<ul style="list-style-type: none"> - Aide au partage - Offre la possibilité à certaines races de participer à des événements 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus lourd au début - Entente sur le partage des coûts - Trouver le compte pour tous 	O	<ul style="list-style-type: none"> 1. activité locale (prov.) 2. activité externe (Int.) 3. activité nationale 4. activité prov. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Janvier 2008 2. Sept – Oct. 2007 3. Sept. 2007 4. Août 2007 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Salon de l'agriculture 2. World Dairy Expo 3. Forum de l'industrie 4. Expo Québec (assurer une visibilité du CQRL dans un premier temps et par la suite une plus grande implication dans l'organisation de l'activité du salon des races) 	Représentants (permanents) des associations des races en Janvier 2007

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 1 : REPRÉSENTATIVITÉ ET UNE UNION AVEC LES PARTENAIRES

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitation du CQRL au congrès de l'UPA et à l'AGA de la FPLQ. ▪ Développer une structure interne de nomination pour la représentation aux C.A. externes. Assurer un équilibre et une bonne représentativité. ▪ Développer une stratégie pour siéger dans des C.A.. ▪ Être membre et être présent au CLGA. 	Assurer une présence officielle parmi les organismes de l'industrie de l'élevage.	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer un budget (per diem) - Volonté des organisations - Cotisations élevées - Interférence politique - Disponibilité des administrateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnement sur la présence - Représentation objective : CQRL vs associations 	O	1. C.A. du CLGA 2. Membership CLGA 3. Congrès de l'UPA 4. L'AGS et l'AGA de la FPLQ.	1. Fait : Nov. 2006 2. Jan. 2008 3. Déc. 2007 4. Avril 2007 Nov 2007	1. Conférence Endless performance 2. Organiser une nouvelle demande auprès du CLGA - AGA	Léonard Chabot et Marie-Édith Droulers Président ou Représentants à déterminer
C	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communication dans les revues de races au nom du CQRL. ▪ Communiqué de presse pour les nouvelles importantes publiées dans toutes les races. ▪ Utiliser la terre de chez-nous afin de faire connaître le CQRL. ▪ Négociation avec la terre de chez-nous afin de faire paraître les nouvelles du CQRL. ▪ Visibilité dans des revues neutres (producteurs de lait). ▪ Partenaires : faire parvenir un communiqué pour expliquer qui nous sommes et ce que nous voulons. Représentation souhaitée avec ces partenaires : Valacta, CIAQ, Financière agricole, ATQ, MAPAQ. 	Développer une stratégie de communication via les médias disponibles afin d'assurer une visibilité du CQRL, la communication de la mission et la transmission des messages communs.	<ul style="list-style-type: none"> - Ressource en communication - Prix élevés des publicités 	<ul style="list-style-type: none"> - Duplication 	O	1. Un plan de communication pour des parutions dans les revues 2. Les C.A, médias et partenaires	1-2 fois par année minimum	1. Revue d'élevage de chaque assoc. de races 2. Listing des médias et partenaires 3. espace disponible selon les ententes avec les organismes comme l'AJRQ et QYF Club d'élevage	1. Agente à la communication/adjointe adm. 2. rédaction à la pige ou conseiller stratégique

PLAN D'ACTION**PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006****PRIORITÉ 2 : FINANCEMENT DES ASSOCIATIONS**

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relancer la renégociation avec le MAPAQ pour le renouvellement de l'entente compensatoire pour une durée de 5 ans pour un montant global ou supérieur. ▪ Assurer un partage équitable du financement. ▪ Assurer une négociation et une pression commune. 	Développer une approche de financement en fonction des objectifs du CQRL auprès du MAPAQ afin d'assurer le maintien et le développement de l'entente compensatoire.	- Temps	- Non renouvellement	O	1. MAPAQ : Renouvellement de l'entente. 2. Établir les nouveaux besoins du CQRL 3. Obtenir le financement.	Décembre 2007	1. Sollicitation d'une rencontre avec les responsables du MAPAQ. Présenter la planification stratégique du CQRL	Président et conseiller stratégique
B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Être pro-actif, voir à d'autres sources de financement. 	Cibler et évaluer d'autres sources de financement pour le CQRL.	- Temps et ressources nécessaires. - Disponibilité des administrateurs	- Interférence avec les ententes existantes	O	1. CIAQ :Établir les nouveaux besoins, présentation de la planification stratégique. 2. Obtenir le financement	31 décembre 2006	Sollicitation d'une rencontre avec Normand Renaud et Marc Raymond	Président et conseiller stratégique

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 3 : DOSSIERS POLITIQUES

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
A	Que les membres du C.A. des associations puissent participer à l'AGA du CQRL. Développer une stratégie de communication avec les associations de races (interne).	Développer une stratégie de communication interne afin d'informer les membres de notre position et de nos activités et ce dans le but d'assurer la communication d'un message commun.	Ressources monétaires et temps	- Bonne perception de la raison d'être du CQRL	O	1. Rapport sommaire aux C.A. après les C.A. 2. Inviter les C.A. des races et les partenaires à L'AGA (CIAQ, FPLQ, VALACTA, AEAQ, MAPAQ, UPA) 3. Assurer « la minute » du CQRL aux C.A. des associations 4. Rapport aux AGA de chaque race	1. Décembre 2006 2. Avril 2007 3. Décembre 2006 4. 2007-2008	1. Rapport envoyé au CA des races pour présenter le plan stratégique. 2. Rapport des activités du CQRL, conférencier 3. Même que # 1 4. Rapport régulier fournis pour présentation au CA-AGA des races	1. Adj. adm 2. Conseil d'administration 3. Administrateurs du CA CQRL 4. Adjointe adm.(suivi #1)

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 3 : DOSSIERS POLITIQUES

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
B	Entretenir des liens politiques, être présent, établir continuellement notre crédibilité. Développer une stratégie de communication avec les partenaires et le MAPAQ (dîner, présence d'un officier du MAPAQ au C.A.)	S'assurer d'entretenir des liens, d'être présent et d'établir continuellement notre crédibilité sur la scène politique.	Ressources disponibles et temps Per diem et budget nécessaire	- Notre image à l'AGA. et au C.A.	O	1. Communiqués du CQRL aux membres du parlement et cabinet du ministre (qui on est et ce qu'on fait) 2. Conscientisation des leaders politiques concernant l'ESB (notre préoccupation)	1-2. Deux à quatre fois au cours de l'année	1. Suite des projets appuyés par le volet 4 - développement des marchés 2. En fonction de l'actualité du dossier	1-2. Rédaction à la pige 1-2. Agente à la communication ou adj. adm.

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 4 : AVANCEMENT DE LA GÉNÉTIQUE

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
A	Piloter et initier la représentation. Le CQRL doit faire de la représentation au niveau de différents organismes (CDN, VALACTA, vétérinaires) pour faire valoir les besoins des éleveurs de chaque race en fait d'amélioration génétique. Être présent aux sessions de G.E.B..	Assurer et initier une représentation auprès des organismes afin de faire valoir les besoins des éleveurs en fait d'amélioration génétique.	Assurer un budget (per diem) Disponibilité des administrateurs Volonté des partenaires	Dédoublement	O	1.Présence au comité génétique de VALACTA 2. Présence aux sessions de G.E.B.	1. En cours 2. Deux fois par année	1. Comité Génétique Valacta 2. Sessions ouvertes au printemps (27 mars 2007) et à l'automne	1. Conseiller Stratégique, et deux administrateurs 2. Deux admin. à être nommés
B	Assurer un modèle d'élevage québécois. Assurer la Vigie stratégique. Être plus prêt des organismes de recherche pour mieux valider ces recherches. Commander un outil économique pour aider à prouver la valeur de l'élevage pur-sang.	Supporter et développer des outils (incluant la recherche) ou moyens visant à assurer une valorisation de l'élevage qui répond à un modèle d'élevage québécois.	Temps Disponibilité pour établir des liens	- Ne pas avoir d'avantages pour l'élevage pur-sang	O	1. Établir une liste de sujets de recherche par le biais d'un comité du CQRL. 2. Regrouper et communiquer les informations économiques, la valeur de l'élevage pur-sang.	1. Décembre 2007 2. Décembre 2007	1. Contacter RLC pour rassembler les informations disponibles 2. Même que ci-dessus	1. Représentants spécialisés en génétique (comité génétique) 2. Même que ci-dessus

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 5 : DÉVELOPPEMENT DE SERVICES EN COMMUN TOUT EN PRÉSERVANT L'INTÉGRITÉ ET LA SPÉCIFICITÉ DES RACES

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
A	Expositions : continuer d'appuyer le comité règles et règlements. Contrôle laitier : appuyer les associations dans leurs résolutions visant l'intégrité. Évaluation génétique intégrité vs. les épreuves de taureaux.	Assurer l'intégrité au niveau des normes et reconnaissances.	Temps et ressources	Conflit avec ceux qui ne respect pas les règles	O	1. Exposition : continuer d'appuyer le comité règles et règlements 2. Contrôle laitier : appuyer les associations dans leurs résolutions visant l'intégrité 3.Évaluation génétique intégrité vs les épreuves de taureaux.	1. En cours 2. (via GEB) 3. deux fois/ année mars – avril et sept.	1. Rencontre du Comité Règles et règlements provincial 2. Par les clubs d'élevage des assoc. des races et les assemblées générales annuelles 3. Session GEB (voir 4 A 2)	1. Président 2. Conseil d'administration du CQRL 3. CA a à nommer un représentant

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 5 : DÉVELOPPEMENT DE SERVICES EN COMMUN TOUT EN PRÉSERVANT L'INTÉGRITÉ ET LA SPÉCIFICITÉ DES RACES

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
B	<p>Politique de regard sur le travail et l'impartialité du travail effectué. Mettre en commun des services tout en conservant l'intégrité de tous. Intégrité des directeurs du CQRL face au CQRL pour le bien de tous. S'assurer que l'ensemble des associations soit en confiance envers le CQRL.</p>	Assurer l'intégrité dans la mise en commun des services.	Temps et ressources	- manque de sentiment d'appartenance	O	<p>1. Politique de regard sur le travail et l'impartialité du travail effectué</p> <p>2. Mettre en commun des services tout en conservant l'intégrité de tous</p> <p>3. Intégrité des administrateurs du CQRL face au CQRL pour le bien de tous</p> <p>4. S'assurer que l'ensemble des associations soit en confiance envers le CQRL.</p>	1-4 En cours et continue	1-4 Appui pour le projet de planification stratégique et la structure du CQRL	1-4 Conseil d'administration du CQRL

PLAN D'ACTION
PLANIFICATION STRATÉGIQUE CQRL 2006

PRIORITÉ 5 : DÉVELOPPEMENT DE SERVICES EN COMMUN TOUT EN PRÉSERVANT L'INTÉGRITÉ ET LA SPÉCIFICITÉ DES RACES

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	O/N	CIBLE	ÉCHÉANCIER	ACTIVITÉS	RESPONSABLES
C	Réseautage du personnel dans le champ : évaluer la possibilité d'avoir des conseillers multi-races.	Développer une stratégie afin de mettre en commun des services.	Gestion : établir une structure qui satisfait tout le monde	- Conseillers intègres - Passionnés de toutes les races - Confiance des associations	O	1. Rester à l'affût des opportunités 2. Remue méninges avec les permanents des associations 3. Mettre en avant des actions pour développer les opportunités de commercialisation de la génétique laitière du Québec	1. En cours de l'année et continue 2. Jan 2007 3. 2007	1. Suivi du sous-comité du CQRL ou en rencontre de CA 2-3. Organiser une rencontre entre les permanents -voir (priorités 1 A et 5 C1-C2)	1. CA du CQRL 2-3. Représentants (permanents) des associations des races en Janvier 2007

Planification stratégique Holstein Québec 2007
Plan d'actions

Annexe 7

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE DU 24 oct.	OBJECTIFS STRATEGIQUES	AVANTAGES	RISQUES	OBJECTIFS OU ACTIONS CIBLES	ÉCHÉANCIER	RESSOURCES (HUMANES OU FINANCIÈRES)	RESPONSABLE
PRIORITY 1 : ASSURER LE DÉVELOPPEMENT PAR LA JEUNESSE : (F. Filion/V. Tremblay)	A Annexe 6 Adhésions Membres Juniors (communication, revue, Web) (à considérer plus tard) ACA de Holstein Québec -- activités jeunesse conflit d'horaire et le programme du congrès serait trop chargé Visite dans les écoles : ITA, université : 1 Association de jeunes : (à considérer plus tard) Programme jeunesse à l'Expo printemps : 2 Présence aux concours d'appréciation animale dans les écoles : 3 Symposium jeunesse : 18-25 ans et 26-40 ans	Développer des outils et des activités afin de susciter l'intérêt des jeunes à l'égard de l'élevage.	* Inspirer les jeunes à participer dans les programmes d'amélioration génétique * créer un lien avec la jeunesse * cibler des programmes pour le créneau de 16-25 ans	1. Conflit avec l'AJRQ et 4-H si mal géré 2. Chevauche école d'élevage	1. Formation dans les écoles : à continuer	1. En cours	1. Lettre de sollicitation	1. Responsable jeunesse
					2. Prgm. Jeunesse Expo-Printemps : à continuer	2. à continuer annuellement	2. Partenaires	2. Responsable jeunesse
					3. Concours expertise : fournir des juges	3. Annuellement	3. Lettre de sollicitation	3. Responsable Expo Juges
	B École d'élevage : Phase II : 1 École préparation Expo : éthique, éducation : 2 École d'Élevage (originale) : 3 Autres formations-	Faciliter l'apprentissage de la jeunesse par des activités de formation.	* Cibler groupe d'age 26-40 ans Suite de l'école d'élevage * Stratégie pour l'avenir de l'association * Les expos sont notre niche il faut s'affirmer là aussi	1. conflit avec FRAQ ou AJRQ/4-H 2. Perception d'élite ou trop pro expo	1. École d'élevage Phase II : 26-40 ans	1. 2008-2009	1. Partenaires	1. Responsable Jeunesse
					2. École de préparation pour 13-25ans	2. Mars 2008	2. AJRQ 4-H	2. Responsable Jeunesse
					3. École d'élevage (originale) à continuer	3. Annuellement	3. Partenaires	3. Responsable Jeunesse
	C Programmes de bourse : 1 Projet jeunesse : support financier : 2	Appuyer financièrement la jeunesse.	* autres moyens moins de travail * laisse la place à l'initiative		1-2. Bourses et projets : à continuer	1-2. Annuellement	1. 2000\$ (4 x 500\$) 2. 1500\$ (1 x 150\$)	1. Comité jeunesse 2. Comité jeunesse

Planification stratégique Holstein Québec 2007

Plan d'actions

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE DU 24 oct.	OBJECTIFS STRATEGIQUES	AVANTAGES	RISQUES	OBJECTIFS OU ACTIONS CIBLES	ECHÉANCIER	RESSOURCES (HUMAINES OU FINANCIÈRES)	RESPONSABLE	
PRIORITY 2 : DÉVELOPPER ET METTRE EN ŒUVRE DES SERVICES CONSEIL EN ÉLEVAGE (V. Tremblay/F. Filion).	A	Rapport famille de vache : 1 Services en génétique : 1 Plan d'action pour l'élevage : 1 Utilisateur Payeur/Multi races : 1	Offrir des services-conseils sur mesure permettant à l'éleveur d'améliorer et rentabiliser son troupeau.	* répond à des besoins plus spécifiques * assure le développement de service pour une clientèle élargie * HQ a un historique de service-conseil et son positionnement objectif et unique * lien avec la rentabilité d'élevage * faciliter la prise de décision pour les plus gros troupeaux * affirmation de la pertinence de HQ et des races à long terme	1. Manque de ressource 2. Conflit avec partenaires sur la notion « génétique »	1. Développer un outil de suivi de troupeau pour offrir des conseils en élevage	1. Automne 2008 - Partenariat avec Holstein Canada - Plan de travail à être élaboré	1. Responsable service-conseil	
	B	Objectifs actuels : (transférer à priorité 2 A)	Promouvoir les programmes d'amélioration génétique.	* assurer la pérennité de l'élevage * lien avec les reconnaissances et la promotion de l'élevage	duplication avec partenaires (responsabilité de la génétique) - manque de données publiables pour les reconnaissances	1. Maintenir implication dans le groupe Partenaire en Amélioration Génétique (PAG)	1. En continue	1. Personnel	1. Responsable Service Conseil/ Comité génétique
						2. Évaluation de la pertinence des niveaux de contrôle laitiers actuel pour assurer disponibilité des données publiables	2. 2007	2. Comité et sous-comité génétique Valacta	2. Responsable Service Conseil/ Comité génétique
	C	Plan d'action commercialisation : 1 Plan d'actions marketing : 2 Utilisateur-payeur et multi race	Supporter les éleveurs dans la commercialisation et la promotion de leur élevage.	* Suite au dossier sur la commercialisation * Supporter les éleveurs pour être plus compétitif	- conflit avec les particuliers	1 -2 : Développer un outil de suivi de troupeau pour offrir des conseils en commercialisation et promotion personnalisé	1-2 : 2009- 2010	1-2 : Budget à établir	1-2 : Responsable commercialisation
D	Formation agents de vente afin d'aider à la commercialisation : 1 Formation avec les partenaires pour expo : éthique, clippage : (voir priorité 4-B) Formation Marketing : 2 Formation Achat/Vente	Développer des formations répondant aux besoins en élevage, commercialisation et promotion.	* partage du savoir * meilleurs résultats de ventes dans les activités organisées par Holstein Québec et les éleveurs	- conflit avec les particuliers	1. Développer un programme des formations pour les agents de ventes	1. Mars 2007 (à évaluer selon le recrutement des agents de ventes)	1. 10, 000\$ budget estimé (per diem dépenses et formateurs)	1-2. Responsable commercialisation	
					2. Continuer à offrir des formations en marketing comme sujet de formation aux clubs et aux partenaires (CPCAB FORUM 2008)	2. En continue avec les clubs, comités des partenaires (2007-2008)	2. Formation du personnel HQ et contractuel		

Planification stratégique Holstein Québec 2007
Plan d'actions

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE DU 24 oct.	OBJECTIFS STRATEGIQUES	AVANTAGES	RISQUES	OBJECTIFS OU ACTIONS CIBLES	ECHÉANCIER	RESSOURCES (HUMAINES OU FINANCIÈRES)	RESPONSABLE
PRIORITY 3 : ASSURER LE DÉVELOPPEMENT ET LA MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION	A Vente nationale : 1 Continuer à développer le site Web pour la vente d'embryons : 3 Événements commerciaux aux printemps et à l'automne : 1-2	Développer et mettre en œuvre des activités et outils de commercialisation.	Répondre aux besoins des membres (ref. Sondage commercialisation)	* terrain moins connu * conflit avec exportateurs et commerçants établis	1. Organiser la vente nationale de printemps	1. 25 avril 2007 et annuel	1-2. Équipe Holstein Québec; Gérant de vente; Réseau Agents de vente	1-2. Responsable commercialisation et comité commercialisation
					2. organiser la 2e édition de la vente d'embryons ou une première édition de la « Vente nationale d'automne » (nom à valider)	2. 2 novembre 2007	2. Comité EIHO	
					3. Développer une section commercialisation pour la promotion des activités et entre autres pour l'inscription des embryons à vendre sur le WEB	3. En cours Première étape en janvier 2007	3. Agent à la promotion et services et webmestre	3. Responsable commercialisation
	B Agent de vente : 1 Développement de contacts à l'international : à continuer : 2 Assurer une présence dans les marchés extérieurs : à continuer : 3 Développement du marché des vaches élites de la race (voir programme de reconnaissance priorité 4 C)	Assurer le développement d'un réseau de commercialisation.	* Assurer le succès des activités * Option d'élargir de champs d'activité afin d'assurer la commercialisation de façon continue	* gestion des ressources * conflit avec exportateurs et commerçants	1. Recrutement des agents de ventes 2. Développer une stratégie de communication continue avec le réseau d'agents de ventes	1-2. En cours 2007	1. Club Holstein	1. Responsable commercialisation et comité commercialisation
	C PILE Holstein : 1 CIZ Genetics : 2 CQIBG : 3 Trudeau International : 4 Association Wallonne d'élevage : 5	Assurer le développement d'ententes pour la commercialisation du matériel génétique.	* Élargissement des moyens * Diversification * Effet multiplicateur pour la promotion	* complexité à développer et maintenir * conflit avec exportateur et commerçants * conflit avec Herdbook ou association qui sont nos collaborateurs présentement * conflit potentiel avec les règlements de HQ	1. Conclure une 2e entente avec Pile Holstein pour l'achat d'embryons	1. Fév 2007	1. personnel	1. Responsable commercialisation
					2. Développement d'une entente avec CIZ Genetics pour l'Italie	2. 2008	2. Personnel	2. Responsable commercialisation
					3. Inviter une représentation du CQIBG à participer au comité commercialisation	3. 2007	3. politique de per diem	3. Responsable commercialisation
					4. Inviter une représentation de Trudeau international à participer au comité commercialisation	4. 2007	4. politique de per diem	4. responsable commercialisation
					5. développement d'un entente avec l'AWE	5. 2007	5. personnel	5. responsable commercialisation

Planification stratégique Holstein Québec 2007
Plan d'actions

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE DU 24 oct.	OBJECTIFS STRATEGIQUES	AVANTAGES	RISQUES	OBJECTIFS OU ACTIONS CIBLES	ECHÉANCIER	RESSOURCES (HUMAINES OU FINANCIÈRES)	RESPONSABLE
<p>PRIORITÉ 3 : ASSURER LE DÉVELOPPEMENT ET LA MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION</p> <p align="center">D</p>	<p>Équité entre les éleveurs, intégrité : 1 Leader dans la santé animale lors des ventes : 2 Assurer une représentation pour les éleveurs affectés par la crise de l'ESB : 3</p>	<p>Favoriser l'accessibilité pour la commercialisation.</p>	<p>* Utilisateur-payeur * Développement des niches et une image de marque particulière * Appui de la masse critique de membres</p>	<p>* processus plus lourd moins compétitif sur le court terme</p>	<p>1. Dév. une formule d'adhésion annuelle aux activités de commercialisation</p>	1. 2008-09	1. personnel	1. Responsable commercialisation
					<p>2. Développer des politiques de sélection pour les activités de commercialisation qui sont avant-gardistes et reflètent l'importance d'une stratégie sanitaire concurrentielle.</p>	2. 2007	2. Faculté de médecine vétérinaire	2. Responsable commercialisation/Service Conseil et comité commercialisation et génétique
					<p>3. En collaboration avec le CORL intervenir auprès de l'UPA, les gouvernements (provincial et Fédéral) pour assurer une représentation dans la crise de contamination des aliments</p>	3. 2007	3. Représentation du comité commercialisation et évaluateurs	3. Responsable commercialisation
<p>PRIORITÉ 4 : ASSURER LE DÉVELOPPEMENT ET LA MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES DE PROMOTION (M. Maheu/P. Perreault/F. B. St-Jacques)</p> <p align="center">A</p>	<p>Promotion de la vache rentable Holstein (fiches comparatives des classifications) Revue : promotion de nos services et publication d'articles pertinents : à continuer 1-2 Web : à continuer 1-2 Articles Promotionnels : à continuer : 3 Dépliants et publicités à continuer : 3 Expo-printemps : à continuer : 4 Pique-Nique : à continuer : 5 Salons et activités semblables : à continuer : 6 Commandites : à continuer : 7</p>	<p>Développer et mettre en oeuvre des outils de promotion.</p>	<p>* faire valoir l'élevage * répondre aux demandes des membres * stimuler l'intérêt pour l'élevage</p>	<p>* Rentabilité de La Revue et le Web * Gestion des ressources humaines</p>	<p>1. Continuer la production de La Revue et le développement du site Web comme outils de promotion et de communication</p>	1. En continue	1. Personnel	1. Responsable des communications (Rédacteur en chef La Revue; responsable de la Production La Revue; Webmestre)
					<p>2. La Revue sur le Web : service d'abonnement pour augmenter l'accès à la revue et la rentabilité des deux outils</p>	2. Mars – Avril 2007	2. Personnel/ Graphistes Imprimerie	2. Responsable des communications (agent à la communication/ Webmestre)
					<p>3 : gestion des outils de promotion</p>	3. En continue	3. Budget promotion	3. Responsables des communications (agent à la promotion et communication)
					<p>4. Assurer la transition de la coordination de l'expo printemps et le développement à long terme (# exposants du Québec)</p>	4. En cours et avril 2007 pour la transition complète	4. Contractuelle et comité Expo printemps	4. Agente à la promotion et services
					<p>5. Pique Nique : Assurer une transition graduelle des resp. de gestion du pique-nique à Holstein Québec</p>	5. 2009 pour compléter la transition de la gestion de l'événement	5. Coordonnateur/rice d'événements	5. Responsable des communications

Planification stratégique Holstein Québec 2007
Plan d'actions

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES EN PLENIERE DU 24 oct.	OBJECTIFS STRATEGIQUES	AVANTAGES	RISQUES	OBJECTIFS OU ACTIONS CIBLES	ECHÉANCIER	RESSOURCES (HUMAINES OU FINANCIÈRES)	RESPONSABLE
PRIORITÉ 4 : ASSURER LE DÉVELOPPEMENT ET LA MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES DE PROMOTION (M. Maheu/P. Perreault/F. B. St-Jacques)					6. Présence aux salons et act. pour faire la promotion des services et activités de HQ	6. en continue	6. Agente à la promotion et services / coordonnateur/ice. d'événements	6. Responsables des communications
					7. Commandites : Établir une stratégie de plan de commandites pour la sollicitation des partenaires provinciaux et la contribution de HQ(adm. des commandites)	7. En cours 2007	7. Budget promotion et financement des activités et général	7. Responsable des communications (agente à la promotion)
	B	Atelier de formation : 1 Développement et formation des juges : a continuer avec une nouvelle formule : 1 Rapprochement entre expo et classification : critères semblables : utiliser nouveau DVD de Holstein Canada Faire connaître et valoriser les expos (cie. De moulée) : 1	Encourager et valoriser la participation aux expositions.	* assure la relève et le dynamise pour la promotion de l'élevage affirmation d'un de nos créneaux * démocratisation de l'élevage et les connaissances nécessaires pour y arriver * rassemblement des sous-groupes	* réticence des juges actuels * réticences des sous-groupes	1. Élargir la présente conférence des juges en colloques/symposium/atelier pour la promotion des expositions et le partage des connaissances de jugement d'animaux	1. Mai 2007 et annuellement	1. Club hôte /Partenaires (cie d'alimentation)
C	Assurer le développement des reconnaissances : à continuer 1-8 Tout Québec (congrès HQ); 1 Trophée Gladu et McCleod (pique-Nique); 2 Vache coup de cœur (congrès HQ); 3 Trophées de production, production à vie et vache étoile (congrès HQ) ; 4 Recon. Jean Touchette (congrès HQ); 5 Recon. Pierre Léonard (EIHQ); 6 Recon. Temple de la renommée (expo québec) ; 7 Recon. Ami international (EIHQ); 8 Assurer l'intégrité des programmes de reconnaissances - Comité Règles et règlements Provincial : à continuer : 9	Développer et maintenir les programmes de reconnaissance.	* incitation pour la participation active des membres valorisation et motivation de l'élevage et éleveurs * Information et communication *reconnaissance des sujets élites développement des modèles * outils de promotions Image intègre des membres et l'association	* excès ou dilution de reconnaissance * travail supplémentaire pour la compilation des données à surveiller * la tentation grandissante de négliger les règlements	1-5. Assurer les ajustements et réévaluation de la pertinence de chacune de reconnaissance. (mettre à jour les critères de sélection) 1-5 . Production d'un carnet pour promouvoir les reconnaissances de l'association (à considérer) 1. Tout Québec : Assurer la reconnaissance du Prix Tout Québec dans les généalogies de Holstein Canada et la clarification des reconnaissances des prix des jugements (en parallèle avec les autres branches et organisations similaires au Canada)	1-5. 2008 (données 2007)	1-8. Temps personnel et connaissance historique	1-8. Responsable service Conseil (comité promotion et communication, expo juges)
					6-8. Contribuer à la promotion des candidatures afin de profiler le membres et/ou ambassadeur de l'association qui le mérite	6-8. En continue		

Résumé des priorités et objectifs 2008-2012

PRIORITÉ 1 : Service aux membres

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation du membership 	Consolidation de la race	Réalisable si RH requises	Manque d'effectifs pour rencontrer les objectifs initiaux	<ul style="list-style-type: none"> - Visites des éleveurs (1/3 par année) - Identification et répertoire des éleveurs potentiels dans les troupeaux mixtes et les grands troupeaux - Suivis spéciaux de tout nouvel acheteur de AY. - Visites de chaque nouveau membre pour une période de 5 ans. 	En continue à partir de 2008	DG + embauche de conseillers régionaux à la pige, qui interviendront dans leur région d'origine. (éleveurs convaincus) Budget total : 10 000 \$ / an Équivalent à 1/3 de tâche de temps plein.	DG	Croissance du membership de 25 nouveaux membres par année.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Élaboration d'un questionnaire de visite 	Consolidation du service aux membres	Réalisable à peu de frais	Lors des surplus de travail, il est facile d'oublier ou de négliger l'objectif et considérer le questionnaire comme de la paperasse.	<ul style="list-style-type: none"> - Refaire un formulaire plus simple avec information pertinente. - Vérifier et noter l'opinion, les besoins, les préoccupations des éleveurs lors des visites. 	En continue à partir de 2008	DG + conseillers régionaux + technicienne	DG	Compiler et classer 150 questionnaires par année et assurer la mise à jour du dossier membre à chaque contact.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
C	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valider les orientations à moyen et long terme de la Société Ayrshire au niveau génétique, services aux membres, soutien aux jeunes ... ▪ Faire un consensus sur les moyens à utiliser pour faire la promotion de la race et assurer son développement. 	<p>Validation des orientations prises par AYQ</p> <p>Développement d'une stratégie émergente à long terme.</p>	Déjà réalisé avec succès en 2004	Oublier de faire les suivis adéquats du colloque notamment à l'AGA et dans les communications.	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser un colloque regroupant les directeurs des clubs, les agents de vente, les membres de comité et les membres intéressés. - Préparer le colloque par des discussions et plénières lors des assemblées de clubs de l'automne 2007 (relever les sujets à approfondir lors du colloque et les préoccupations des éleveurs) 	<p>- Printemps 2008</p> <p>- Printemps 2011</p>	<p>DG + consultants externes+ directeurs de clubs</p> <p>5 000 \$ par événement incluant RH et autres dépenses d'organisation. (cahier du participant, salle, repas, location, conférenciers)</p>	DG et ressources externes.	Organiser un colloque regroupant une cinquantaine de membres engagés dans la race.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
D	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assurer la communication entre les différentes instances de l'association, faire connaître les représentants de la race en région et augmenter le réflexe de consultation. 	Renforcer le sentiment d'appartenance des membres	Déjà réalisé en 2004 et 2006.	Faible, des résultats positifs déjà calculés.	- Mettre à jour la liste des directeurs provinciaux et régionaux avec leurs coordonnées pour faciliter les contacts entre les éleveurs.	Printemps 2008, 2010 et 2012 ou si changement majeur dans les représentants dans une ou plusieurs régions.	Technicienne et conseillers régionaux Environ 1 500 \$ pour documents plastifiés et frais de postes	DG	Maintenir à jour la liste des directeurs et des membres impliqués en région.

PRIORITÉ 2 : Formation, information et communication

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser une vie associative dynamique et maintenir un sentiment de fierté des éleveurs de race Ayrshire. 	Renforcer le sentiment d'appartenance des membres	Relativement difficile	Épuisement des personnes impliquées dans la race.	Mettre en place un réseau de contacts (1 animateur : 10 membres) afin de favoriser les échanges bidirectionnels sur les actualités dans l'élevage AY et la génétique.	Printemps 2009 et par la suite, en continue.	Peu d'impact budgétaire à long terme 3 000 \$ à l'initiation et environ 1 000 \$ / année par la suite.	DG, technicienne et conseillers régionaux	Obtenir une équipe de 40 représentants régionaux identifiés comme personne ressource pour la race Ayrshire en région.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informer les membres des comités et les directeurs de clubs 	Renforcer le sentiment d'appartenance des membres	Facile	Déjà en place	- Préparer un Info CA suite à chaque réunion du CA pour tenir informer les différentes instances.	De manière continue	<p>Frais d'envois postaux pour les membres non branchés seulement.</p> <p>Production à l'interne.</p> <p>500 \$ / année incluant RH</p>	Secrétaire du CA	Produire un INFO-CA à chaque réunion et le diffuser dans les meilleurs délais.
C	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favoriser la communication entre les clubs et promouvoir les bons coups 	idem	Relativement difficile	Exigera une discipline et un suivi rigoureux	-Mettre en place un mécanisme de communication par courriel pour échanger des informations et assurer une rétroaction club/AYQ	De manière continue dès l'hiver 2008	<p>Peu d'impact budgétaire</p> <p>RH impliquée : technicienne</p>	Technicienne	Avoir un outil de communication avec les clubs utile et simple.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
D	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser la relève et les jeunes potentiels à l'intérêt économique et améliorer leur connaissance de la race Ayrshire. 	Améliorer les connaissances techniques des membres et renforcer leur sentiment d'appartenance.	Trois sessions réalisées avec succès en 2006 et 2007.	Nécessite la participation des clubs régionaux pour assurer le succès des événements	- Organiser des sessions de formation destinées aux 18 – 30 ans.	Hiver 2008 Région Centre du Québec Hiver 2009 Activité provinciale Hiver 2010 Région de l'Est du Québec et session anglophone Hiver 2011 Lac St-Jean et région de Québec	Impact important sur les RH mais autofinancement des activités. Implication du DG et toute l'équipe AY.	DG	Réaliser 1 ou 2 activités de formation par année en alternance dans toutes les régions du Québec dont au moins une anglophone et une aux éleveurs francophones hors Québec.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
E	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter la prise de décision en matière de promotion de la race 	<p>Assurer la promotion de la race et le placement adéquat des fonds de promotion.</p> <p>Prioriser un message uniforme et cibler les outils les plus rentables au niveau marketing.</p> <p>Modifier la perception de la race Ayrshire.</p>	Possible si utilisation d'une ressource externe	Ne pas suivre les orientations prises dans le plan et aller de manière intuitive.	<ul style="list-style-type: none"> - rédiger un plan de communication - mettre en place un comité porteur - faire connaître le plan de communication aux membres et impliquer les partenaires. 	Hiver 2008	<p>Préparation du plan 1 000 \$</p> <p>Création d'un comité ad hoc</p>	DG	Présenter un plan de communication précis et détaillé favorisant les bonnes décisions du CA et de la direction et ce, lors du colloque de l'hiver 2008.
F	<ul style="list-style-type: none"> Offrir de l'information virtuelle à partir des sites existants d'Ayrshire Canada et WWW.Laitoile.com 	Assurer la promotion de la race	Facile, utilisation du matériel existant	Ne devient plus une priorité lors des périodes de travail intense.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter une section Clubs au site de AYC avec coordonnées et informations. - Mettre à jour le site LaiToile lors d'activités AY. 	Dès hiver 2008	Budget annuel : 500 \$ pour RH seulement.	DG ou technicienne	Offrir des informations sur la Société par la mise à jour régulière des sites existants.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
G	<ul style="list-style-type: none"> Établir des liens avec les écoles d'agriculture 	Assurer la promotion de la race	Moyennement facile	Les enseignants sont très sollicités par les organismes et doivent faire des choix pédagogiques tenant compte de leur programme.	<ul style="list-style-type: none"> Cibler et contacter les différentes écoles. Établir les partenariats possibles. Équiper les éleveurs qui reçoivent des visiteurs. 	De manière continue dès 2008	DG + conseillers régionaux + Clubs	DG	Organiser aux moins 3 visites d'écoles d'agriculture par année.
H	<ul style="list-style-type: none"> Procéder à l'inventaire des sujets au potentiel génétique élevé 	Consolidation de la race	Relativement facile	Faible	<ul style="list-style-type: none"> Visiter les éleveurs et identifier les sujets prometteurs afin de favoriser l'amélioration de la race. 	De manière continue dès 2008	DG + conseillers régionaux + Comité sur l'amélioration de la race	DG	- Identifier 25 sujets potentiellement intéressants pour l'amélioration génétique

PRIORITÉ 3 : Amélioration génétique et augmentation du cheptel

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> Procéder à l'inventaire des sujets au potentiel génétique élevé 	Consolidation de la race	Relativement facile	Faible	- Visiter les éleveurs et identifier les sujets prometteurs afin de favoriser l'amélioration de la race.	De manière continue dès 2008	DG + conseillers régionaux + Comité sur l'amélioration de la race	DG	- Identifier 25 sujets potentiellement intéressants pour l'amélioration génétique
B	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la connaissance des éleveurs de la race Ayrshire et s'assurer d'une représentation équitable de la race Ayrshire par rapport à l'ensemble de la production québécoise. 	Promotion de la distinction de la race AY	Relativement difficile	Peu de pouvoir sur les intervenants du milieu.	- S'assurer que les conseillers qui font les visites des troupeaux collaborateurs aient une bonne connaissance de la race AY. S'assurer que pour le nouveau service Tandem, il y ait au moins un conseiller spécifique pour la race AY.	2008 et suivantes.	Sans objet	DG	S'assurer que les conseillers connaissent bien la race AY afin d'éviter la dilution de la race dans l'ensemble de la production.
	<ul style="list-style-type: none"> Conserver les liens avec l'équipe conseil de Valacta 	Service aux membres et promotion de la race	Idem	Idem mais activités déjà en place depuis 2005.	- Rencontrer les conseillers et parler de AY.	Idem	DG sans impact financier important.	DG	Garder un contact avec les conseillers des partenaires.

PRIORITÉ 4 : Mise en marché et commercialisation

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	Promouvoir la vache Ayrshire auprès de nouveaux créneaux (grands troupeaux).	Accroissement du cheptel et promotion de la race	Relativement difficile	Manque de temps pour bien cibler et contacter les producteurs.	- Identifier les producteurs potentiels. - les contacter. - Arrimer l'offre et la demande d'animaux AY et s'assurer d'un suivi après vente. - Préparer une publicité pour cette clientèle-cible.	Dès l'hiver 2008 puis, de manière continue.	DG et conseillers régionaux Implique beaucoup de frais de déplacement et du temps RH. Environ 3 000 \$ / an sur 5 ans.	DG	Cibler 5 éleveurs par année et transiger avec au moins 2 sur une base permanente.
B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire une suite à la formation pour les agents de vente initiée à l'automne 2006 	Favoriser la commercialisation du bétail vivant	Relativement difficile	Essoufflement des responsables	- Renouveler l'expérience avec d'autres éleveurs intéressés et assurer une relève au niveau des agents de vente.	Dès l'hiver 2008 et de manière continue tous les 2 ans.	DG + consultant externe Coût : 1500 \$ / formation	DG	Tenir à jour l'enthousiasme des agents de vente et des éleveurs et assurer une relève terrain.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
C	<ul style="list-style-type: none"> Formation sur la présence en kiosque ou événement public 	Optimiser les fonds mis dans la promotion et la commercialisation des animaux AY	Relativement difficile	Difficulté à trouver les bons candidats disponibles .	Identifier les éleveurs potentiellement intéressés à participer à des expositions internationales à titre de représentant de AYQ	-Dès l'automne 2008 et à tous les 2 ans par la suite.	DG + conseillers régionaux+ directeurs de clubs Environ 2500 \$ par cohorte pour le formateur, les documents et les salles.	DG et club	Avoir un bassin d'éleveurs formés et intéressés à participer à des événements de promotion de la race au niveau local, national et international.
D	<ul style="list-style-type: none"> Ventes d'animaux vivants de haute génétique et de sujets commerciaux. 	Favoriser les transactions entre les éleveurs et la prospection de nouveaux membres.	Relativement difficile	Difficulté à arrimer l'offre et la demande pour les animaux vivants et à payer le juste prix.	<ul style="list-style-type: none"> - Faire une tournée de préparation à la vente d'animaux de haut calibre. - Organisation de 4 ventes commerciales dans différentes régions du Québec. 	-Dès l'automne 2008 et à chaque année.	DG + conseillers régionaux+ directeurs de clubs Les activités doivent s'autofinancer sauf pour le temps du DG et de la technicienne.	DG et club	Organiser 5 ventes par année et recruter 25 nouveaux membres suite à ces ventes et assurer un service après vente impeccable.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
E	<ul style="list-style-type: none"> Être aux aguets de la réouverture des frontières USA. 	Favoriser les transactions hors Québec et le développement de nouveaux marchés	Relativement difficile	Attente de la reprise du commerce extérieur.	<ul style="list-style-type: none"> Cibler des producteurs américains potentiellement intéressés à acheter des sujets Ayrshire particulièrement dans le Nord des USA. 	<ul style="list-style-type: none"> Dès l'automne 2008 et de manière continue par la suite. Profiter des événements internationaux pour visiter ces éleveurs et prendre contact. 	DG Frais de déplacement assez élevés.	DG et directeurs	Participer à 3 ou 4 événements majeurs : Madison, Harrisburg, Springfield, Vermont, Toronto et LA.
F	<ul style="list-style-type: none"> Participer à des missions commerciales hors Québec 	Idem	Idem	Beaucoup de sollicitation des autres races.	<ul style="list-style-type: none"> Participer à des missions étrangères et profiter de jugements où un juge québécois est sollicité. 	De manière continue dès 2008 et profiter des invitations et opportunités.	DG et personnes ciblées pour promotion de la race	DG	Participer à des missions commerciales comme en Afrique du Sud, en Colombie et au Brésil où les sujets AY sont en demande.

PRIORITÉ 5 : Promouvoir les marchés de niche

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	Soutenir les éleveurs innovant dans des marchés de niche notamment les fromages fins.	Promotion de la qualité du lait AY	Relativement difficile	Manque de temps pour soutenir ces éleveurs et attention particulière à l'équité entre les membres.	- Travailler de concert avec le Bureau laitier du Canada pour faire la promotion des fromages AY. - Faire la promotion des bons coups et de la rentabilité de cette alternative	Dès l'hiver 2008 puis, de manière continue.	DG et consultant externe Budget annuel 1 000 \$	DG	Cibler 5 éleveurs par année et transiger avec au moins 2 sur une base permanente.
B	Souligner le travail des artisans de produits Ayrshire	Idem + fierté AY	Assez facile, déjà initié en 2006-2007	Manque de temps de ces artisans pour rencontrer les autres éleveurs.	- Faire la promotion des fromages AY lors des événements où les producteurs Ayrshire sont présents (AGA, SIL, banquets, etc...)	Idem	Idem Budget annuel : 1000 \$	DG	Le plus souvent possible, présenter des produits AY lors d'événements importants (AGA, Salons, Expo, colloques...)
C									

PRIORITÉ 5 : Mise en marché et commercialisation

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
C	Faciliter les relations entre les fromagers et les organisateurs d'événements	Promotion de la qualité du lait AY	Relativement difficile	Coûts peuvent devenir importants pour les fromagers.	- Créer un protocole d'entente avec les fromagers pour faciliter la commande de leurs fromages.	Hiver 2009 et de manière continue par la suite.	Budget de commandite : 1500 \$	DG	Avoir un protocole d'entente : formulaire , prix, quantité, promotion , etc... pour faciliter l'approvisionnement de fromages AY lors d'événements (AGA Club, expo, etc..)

Sources : Michelle Giasson, CMA M.Adm.
Juillet 2007



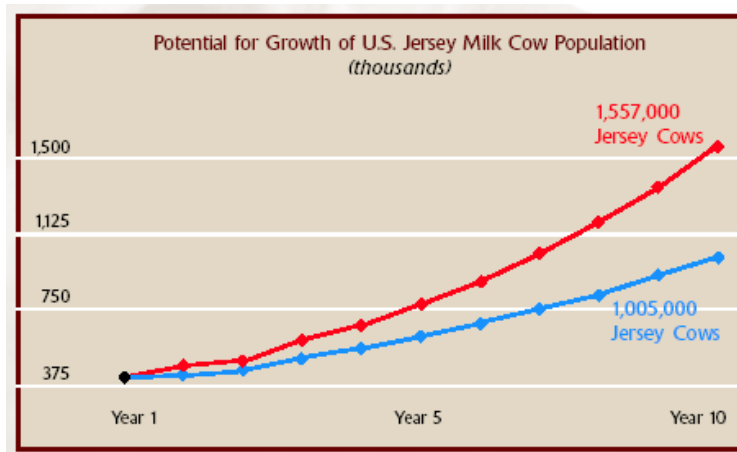
MISE EN CONTEXTE

Au Québec, les données du Réseau laitier canadien montrent que le nombre de vaches évaluées au contrôle laitier est passé de 1 564 entre le 1^{er} octobre 2000 et le 30 septembre 2001 à 2 536 pour 2005-2006. Depuis l'année 2000, le nombre de troupeaux Jersey a augmenté de 118 à 382 troupeaux pour 2006. Selon des renseignements fournis par Valacta, il y aurait environ 3000 vaches Jersey inscrites au contrôle laitier 2006-2007. De plus, ce sont plus de 1 600 génisses qui ont été enregistrées en 2006. Plusieurs facteurs laissent croire que la population Jersey va continuer à croître au Québec et deviendra, comme c'est déjà le cas au Canada et aux États-Unis, la deuxième race en importance.

L'augmentation de la population de la race Jersey est souhaitable pour les raisons suivantes :

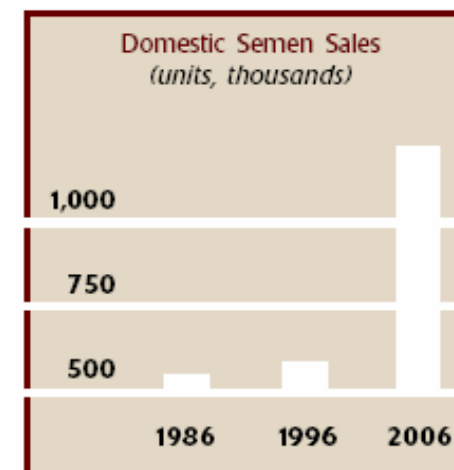
1- Demande pour la génétique Jersey en croissance majeure aux États-Unis.

Au cours des dix dernières années, la population Jersey aux États-Unis est passée de 217 000 à 400 000 vaches pour 2006. Tel qu'illustré dans le tableau ci-contre, on remarque que d'ici dix ans, cette population se situera entre 1 000 000 et 1 557 000 vaches.



Source : Prévisions de la population de vaches Jersey à un taux de croissance annuel de 10% (ligne bleue) et de 15% (ligne rouge). Population initiale : 400 000 vaches. Basée selon le taux de remplacement moyen de la race, l'intervalle de vêlage, l'âge moyen au premier vêlage, taux de mortalité des veaux et génisses selon N. St-Pierre, The Ohio State University

Les ventes de semence Jersey ont augmenté de 130 % aux États-Unis au cours de la dernière décennie. Plus de 2 millions de doses de semence ont été vendues par ce pays sur les marchés domestique et international. Ce marché en croissance pourrait inciter plusieurs éleveurs québécois à devenir des leaders mondiaux sur le plan génétique pour cette race comme c'est déjà le cas dans d'autres races pour lesquelles les éleveurs québécois sont des pourvoyeurs importants de génétique de haut niveau.

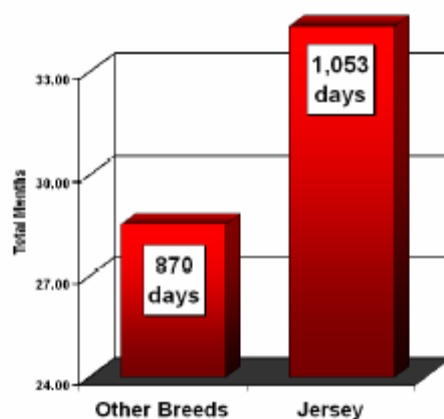


2- La consommation de fromage est en augmentation aux États-Unis et au Canada.

La consommation de fromage aux États-Unis est appelée à augmenter de 18,5 % et de 11,7 % au Canada entre 2005 et 2010 selon le *Food & Agricultural Policy Research Institute (FAPRI)*. Or, c'est avec du lait Jersey qu'on effectue la plus grande quantité de fromage. Avec du lait de Jersey, ce sont 27 kg de cheddar qui sont produits par 100 litres de lait contre 22 kg en moyenne pour les autres races. De plus, selon les données du *National Dairy Herd Improvement Association Annual* et le *National All-Jersey Inc.*, les fromages fabriqués à partir de lait Jersey sont de meilleure qualité car ils contiennent plus de protéines.

3- La durée de vie productive la plus élevée parmi toutes les races laitières

La durée de vie productive de la race Jersey est actuellement de 1053 jours contre 870 jours pour l'ensemble des autres races. Cela signifie que chaque vache produit près de 2/3 d'une lactation de plus que l'ensemble des vaches en provenance d'autre race laitière.



4- Une vache efficace et moins polluante

Les Jersey mangent en moyenne 80% de la quantité de nutriments ingérée par les plus grosses races de vaches laitières mais ont 75 % de leur poids. Selon le Dr James Tully, Ph.D. *PAS de Pine Creek Nutrition Service, Inc, Denair Californie* : « Les Jersey sont capables de capturer l'énergie qu'elles ingèrent en plus de leur poids corporel et l'utilisent pour produire du lait. Cela signifie qu'elles ont une meilleure efficacité alimentaire (.73kg) de lait ECM (*energy corrected milk*) par livre de fourrage ingéré versus (.65-.68kg) ECM pour les autres races. Cette efficacité alimentaire accrue pour la Jersey se traduit par une économie moyenne de 12 cents (US) par 100 livres de lait par rapport au lait des autres races laitières. » Le poids moyen d'une Jersey étant moins élevé (410-500) versus (590-720) pour les grandes races. Il est évident que les quantités de fourrage ingérées et de fumier produit sont moins élevées que pour les autres races laitières.

Les Jersey apportent plus de profit aux producteurs laitiers et aux transformateurs laitiers. Comparées à d'autres races, il en coûte moins aux éleveurs Jersey pour produire un kilogramme de gras ou un kilogramme de protéine. Les transformateurs dépensent également moins d'argent pour produire un kilogramme de fromage, de beurre ou de solides non gras avec du lait de Jersey.

ASSOCIATION JERSEY QUÉBEC - RÉSUMÉ DES PRIORITÉS ET OBJECTIFS 2008-2012

PRIORITÉ 1 : Augmentation de la population Jersey au Québec

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation du nombre de Jersey au Québec, en particulier dans les troupeaux mixtes 	<p>Augmentation de la population Jersey au Québec</p> <p>Augmentation du nombre de sujets admissibles aux évaluations génétiques</p> <p>Consolidation de la race</p>	<p>Réalisable si disponibilité de programmes d'appui financier et RH requises pour assurer la gestion du projet</p>	<p>Manque de mesures incitatives pour le éleveurs et producteurs</p> <p>Manque de disponibilité des sujets pour répondre à la demande des acheteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mise sur pied d'un programme de productions d'embryons intensifs - Assurer le suivi aux propriétaires de Jersey participant au programme - Programme de promotion et de publicité intensif du programme 	<p>Sur une période de cinq ans, dès 2008</p>	<p>Agent de développement + embauche d'un responsable du programme d'embryons afin d'assurer le suivi auprès des producteurs</p> <p>Budget total : RH : 25 000 \$/an Équivalent à 2/3 de tâche temps plein</p> <p>Programme de mesures incitatives pour la production d'embryons : à déterminer selon la demande et le nombre de vaches (par exemple, 1000 vaches donneuses d'embryons X 500 \$/vache)</p>	<p>Agent de développement</p>	<p>Augmentation de la population Jersey de 1600 femelles en 2007 à 4000 en 2012</p>

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite des nouveaux propriétaires de Jersey 	Consolidation des nouveaux propriétaires de Jersey	Réalisable selon disponibilité des RH	Faible puisque mis sur pied en 2007 et résultats positifs déjà connus	<ul style="list-style-type: none"> - Visite des propriétaires de Jersey afin de connaître leurs besoins et de les conseiller dans l'élevage, l'achat et la reproduction de sujets - Recommandation à utiliser de la semence de taureaux sexée afin d'augmenter plus rapidement le nombre de femelles. 	Instauré en 2007—poursuite en 2008	En collaboration avec l'Association nationale Budget : 25 000 \$, soit une ½ tâche en plus des dépenses reliées (budget Québec seulement)	Président (e)	Visite de 200 éleveurs/propriétaires par année

PRIORITÉ 2 : Amélioration de la qualité génétique du cheptel Jersey

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser la production d'embryons Jersey avec des mères donneuses de haute qualité génétique et des taureaux à haut potentiel 	Consolider la race et améliorer la qualité des sujets	Relativement difficile	Crainte des éleveurs à acheter des embryons à prix élevé	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer un programme de sélection des mères donneuses; Diriger les éleveurs qui participeront au programme dans la sélection des sujets soumis à la suroovulation Instaurer des mesures incitatives pour les producteurs afin qu'ils se procurent des embryons de haute qualité génétique. 	Printemps 2009. En continu par la suite	RH : ¼ de tâche Budget total : RH : 8 000 \$ Programme de mesures incitatives : selon les bases du programme. Par exemple : offrir un rabais sur l'implantation des embryons dans des mères porteuses d'autres races. (coût de l'implantation 75 à 100 \$ X 1000 vaches)	Agent de développement et conseiller national	Augmentation de la qualité génétique des sujets Jersey au Québec → meilleure représentativité de la race. Plus grande diversité génétique pour répondre à la demande.
B	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les éleveurs et propriétaires à utiliser des taureaux à haut potentiel génétique 	idem	Relativement facile → éducation à faire auprès des éleveurs	Sans risque important	<ul style="list-style-type: none"> Informier lors des visites de ferme et des activités de formation 	Déjà en cours, mais solidifier le message dès 2008	Sans impact financier majeur		

C	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer un catalogue d'embryons disponibles 	Promotion de la race aux niveaux local et international	Simple	Manque de disponibilité d'embryons	<ul style="list-style-type: none"> Visites d'éleveurs utilisant la production embryonnaire Tenue de l'inventaire des embryons disponibles Promotion des embryons aux niveaux local et international 	2009 et suivantes → une fois que la population Jersey présente au Québec suffira à la demande du marché intérieur	RH → à même le travail sur le terrain Production et mise à jour du catalogue d'embryons : 20 jours/année (4 000 \$)	Agent de développement, secrétaire et représentants dans le champ	<ul style="list-style-type: none"> Posséder une banque d'embryons commercialisables de différentes catégories pour répondre à la demande des acheteurs
D	<ul style="list-style-type: none"> Participer à des missions à l'étranger 	Promotion de la génétique québécoise au niveau international	Moyennement difficile selon disponibilité des ressources	Manque de disponibilités de ressources financières (programme de subvention)	<ul style="list-style-type: none"> Tenue de stands dans des expositions à l'extérieur (Harrisburg, Madison, RAWF, Brésil, Australie, Mexique, Suisse), offre de matériel promotionnel, catalogue d'embryons, etc. 	Dès 2008	Madison : 6 jours Toronto : 7 jours Harrisburg : 3 jours Autres : 10 jours Préparation : 10 jours Total = 36 jours 7 200 \$ + déplacements	Agent de développement ou représentant déterminé (administrateur, juge, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Visibilité de la génétique Jersey québécoise au niveau international, possibilité de développer de nouveaux marchés (embryons, entre autres)
E	<ul style="list-style-type: none"> Participer à des expositions américaines 	Idem, possibilité de vendre des animaux vivants	Difficile à cause de la crise ESB	Faible	Tenir un exhibit dans les expositions américaines – Madison, Harrisburg – de sujets propriété de québécois	Dès la réouverture des frontières	Objectif : autofinancement	Agent de développement et/ou responsable déterminé	Promotion des sujets vivants à l'étranger, possibilité ++ de vendre des sujets vivants

PRIORITÉ 4 : Service aux membres

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	Augmentation du membership	Consolidation de la race	Réalisable si RH requises	Manque de ressources humaines pour combler les visites et atteindre les objectifs	<p>- Visite des nouveaux propriétaires de Jersey de façon systématique (100 à 150 visites par année)</p> <p>- Visite de chaque nouveau membre et assurer un suivi de visite sur une base de 1 à 2 visite par année sur cinq ans</p>	Dès l'hiver 2008 puis, de manière continue.	<p>Agent de développement et embauche de représentants satellites en région afin de diminuer les coûts</p> <p>Implique beaucoup de frais de déplacement et du temps RH.</p> <p>Figurer 100 à 125 jours de visites par année. Temps RH + dépenses est évalué à 400 \$ par jour</p>	Agent de développement	<p>Croissance du membership → objectif de 50 nouveaux membres par année</p> <p>Renforcement le sentiment d'appartenance à la race</p> <p>Confirmation de leur volonté d'élever dans la race Jersey</p>

B	Élaboration d'une base de données « membres et éleveurs visités »	Consolidation du service aux membres	Réalisable si disponibilité des ressources	Objectif facilement négligeable compte tenu du temps requis pour étudier et noter les renseignements de chaque rapport de visite	<p>- Avec les formulaires remplis par le représentant (agent de développement ou autre) lors de chaque visite, compiler les données pour chacun et remplir des fiches-clients.</p> <p>- Noter les besoins et les préoccupations des éleveurs et propriétaires afin de dresser le plan d'action et faire des recommandations aux partenaires</p>	En continu à partir de 2008	<p>Agent de développement et représentants régionaux, secrétaire</p> <p>Temps RH pour les visites</p> <p>Temps de mise à jour des fiches-clients : 35 jours par année → 7 000 \$ par année</p>	Agent de développement et secrétaire	Tenir des fiches-clients pour chaque membre et éleveur visité à jour
---	---	--------------------------------------	--	--	---	-----------------------------	--	--------------------------------------	--

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RÉSPONSABLES	Résultats
C	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Scinder les membres Jersey en quatre grandes régions administratives 	Augmenter le sentiment d'appartenance des membres en créant des clubs régionaux	Facile	Difficulté à trouver les gens intéressés à s'impliquer au niveau de l'organisation des clubs régionaux	- Identifier des membres dynamiques présentant du leadership et susceptibles de participer activement à l'organisation du club	-Printemps 2009 lorsque le membership aura atteint 400 membres (selon les prédictions)	Sans impact financier majeur	Personnel et administrateurs régionaux	Avoir un bassin d'éleveurs formés et intéressés à participer à des événements de promotion de la race au niveau régional et intéressés à soutenir les nouveaux membres de leur région.

PRIORITÉ 5 : Développer les marchés de niche

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	Appuyer les éleveurs développant les marchés de niche tels les fromages du terroir québécois	Promotion des composants du lait Jersey	Difficile	Nombre restreint d'éleveurs se lançant dans les marchés de niche → équité envers les autres membres	- Travailler en collaboration avec les fromageries et la FPLQ afin de promouvoir les produits fromagers issus de la race Jersey	Automne 2009	Agent de développement et secrétaire Budget annuel 500 \$	Agent de développement	Faire connaître les produits Jersey aux éleveurs et à la population en général.
B	Développer des outils de promotion des qualités fromagères du lait Jersey	Idem	Relativement difficile → les données ne sont pas facilement accessibles au Québec	Manque de disponibilités des statistiques (études réalisées → possibilité de s'inspirer des études aux États-Unis)	- Faire la promotion des propriétés du lait Jersey pour le rendement fromager	Idem	Budget annuel : 1000 \$		Valoriser et encourager les producteurs qui se lanceront dans les marchés de niche. Promouvoir les produits existants dans des événements de rassemblement..

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RÉSPONSABLES	Résultats
C	Encourager l'élevage Jersey biologique	Promotion de la race	Difficile	À l'échelle québécoise, l'élevage laitier bio est restreint toutes races confondues, donc rareté ++ au niveau de la race Jersey	Établir des contacts avec les éleveurs bios et connaître leurs besoin pour la promotion de l'élevage bio.	Automne 2009	RH : secrétaire et/ou agent de développement Peu d'impact financier	Agent de développement	Promotion de l'élevage biologique Jersey et de ses qualités. Vulgarisation à l'échelle provinciale.

PRIORITÉ 6 La communication, la promotion et le marketing

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	Informar les membres des orientations, des priorités, des réalisations et des actions de Jersey Québec	Renforcer le sentiment d'appartenance à l'association	Simple	Faibles risques, déjà réalisé en 2006, résultats positifs	- Transmettre un « info-membre » deux fois par année par mailing	Dès 2008	RH : secrétaire et agent de développement Peu d'impact financier → coût de la rédaction et du mailing aux membres	Secrétaire	Vulgarisation des activités de l'Association des actions à poser
B	Tenir des journées d'information en région	Consolider les éleveurs dans leur élevage Jersey	Facile selon disponibilité des ressources	Faibles risques, déjà réalisé en 2006, résultats positifs	- Tenir 3 à 4 journées d'information par année	Dès 2008 et suivantes	RH : secrétaire et agent de développement Budget : 500 \$ par journée plus 5 jours de préparation Budget total : 3 000 \$	Agent de développement et administrateurs régionaux	Formation des éleveurs Jersey sur les particularités de la race
C	Établir des liens avec les intervenants de l'industrie (conseillers Valacta, représentants compagnies d'alimentation, inséminateurs, etc.	Promotion et consolidation de la race	Relativement facile	Manque de collaboration de la part des intervenants	- Participer à des activités avec les partenaires. - Établir des contacts téléphoniques. - Tenir des rencontres d'information sur la race.	idem	Sans impact financier majeur	Agent de développement	Formation des intervenants de l'industrie sur les particularités de la race

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
D	Établir des liens avec les écoles d'agriculture	Promotion et sensibilisation de la race Jersey	Moyennement réalisable	Fermeture des établissements à recevoir la visite d'un représentant de la race compte tenu du cadre restreint d'enseignement	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer avec les différents établissements offrant la formation agricole. - Présenter des conférences sur la race aux étudiants - Appuyer les éleveurs Jersey qui reçoivent la visite de groupe d'étudiants 	Dès 2008	RH : Agent de développement 3 jours par année	Agent de développement	Tenir 3 journées d'activités avec les institutions agricoles par année.
E	Assurer la présence de l'Association sur le Web	Promotion de la race	Facile en collaboration avec l'Association nationale	Difficulté à mettre l'information à jour	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser une page Web Jersey Québec présentant info sur l'association et la race en collaboration avec les partenaires (Jersey Canada) 	Dès 2008	Secrétaire Sans impact financier majeur		<p>Munir Jersey Québec d'une référence Web</p> <p>Outil d'information disponible pour les membres, éleveurs et intervenants</p>

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
F	Assurer la présence de l'association dans divers magazines spécialisés	Promotion de la race	Facile	Manque de disponibilité des ressources	- Avoir un programme de publicité agressif	Dès 2008	RH : secrétaire et agent de développement Budget annuel : 10 000 \$	Agent de développement	Parution de publicités sur une base mensuelle dans des magazines spécialisés ciblés
G	Assurer la présence auprès des associations de jeunes (relève)	Promotion de la race et formation de la relève	Facile	idem	- Appuyer les organisations de jeunes dans la tenue de leurs activités majeures (par exemple, Calf Rally, Classique des Jeunes Ruraux, etc.)	Déjà en cours, consolider 2008 et suivantes	Appui \$\$ annuel : 750 \$ + 5 jours RH (1 000 \$)	idem	Appui financier et présence aux deux activités majeures (CJRQ et Calf Rally)

PRIORITÉ 6 Avancement génétique

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	Augmenter la diversité génétique dans les choix de taureaux	Consolidation de la race	Moyennement difficile	Manque de vaches susceptibles d'être soumises aux évaluations génétiques	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter le nombre de vaches contemporaines dans les troupeaux mixtes - Promouvoir davantage les programmes de testage - Instaurer des mesures incitatives pour les éleveurs - Participation au programme Amélior'action + 	Dès 2008 et suivantes	<p>Agent de développement et conseiller dans le champs</p> <p>Budget : à même le budget des visites à la ferme</p>	Agent de développement	<p>Réalisé 2006 : 12 taureaux soumis au testage</p> <p>Objectif : 25 taureaux par année en 2012</p>

Sources : Conseil exécutif de Jersey Québec

Annexe 10

Club Brown Swiss du Québec

Fonctionnement

Introduction

Malgré que la race Suisse Brune a été introduite en Estrie en 1888, le Club Brown Swiss du Québec a été fondé en 1976 et avait à l'époque 21 membres. En 2007, nous pouvons compter 125 membres. L'association a été constituée en vertu de la partie III de la loi sur les compagnies au Québec (numéro d'entreprise : 13466 4424 BC 0001) et elle est une organisation sans but lucratif dont le but est de promouvoir l'élevage de bovins laitiers de la race Suisse Brune. La date de fin de l'année financière est le 30 septembre. Le président de l'association est M.Léonard Chabot, l'agent de développement M.Serge Bilodeau et la secrétaire administrative est Mme Sophie Chabot.

Conseil d'administration

Le conseil d'administration est composé de 8 administrateurs. Le Club encourage la jeunesse en gardant son poste «relève» qui permet à un jeune de s'impliquer et ainsi assurer la continuité au sein du conseil d'administration. Nous prévoyons tenir au cours de l'année financière, environ cinq réunions du conseil d'administration. Les moyens financiers étant très limités, les administrateurs donnent de leur temps pour le développement de l'association puisqu'ils ne reçoivent aucune rémunération pour une assemblée du conseil d'administration ou pour la participation à un comité de travail. Toutefois, l'association rembourse les frais encourus sur la présentation des pièces justificatives et elle rembourse les frais de déplacement au taux de 0,32\$ du kilomètre.

Le personnel

Le Club Brown Swiss du Québec compte deux employés à temps partiel, soit M.Serge Bilodeau, agent de développement (il travaille environ 3 jours par semaine pour l'association) et Mme Sophie Chabot, secrétaire administrative à temps partiel. Madame Chabot a la responsabilité de rédiger les procès-verbaux des réunions du conseil d'administration ainsi que de faire les suivis pour le bon fonctionnement de l'association. Comme vous allez pouvoir le constater par l'ampleur des différents projets et l'encadrement nécessaire dans le futur, le temps de travail serait appelé à augmenter. Ce qui se traduirait par un temps plein ainsi qu'un demi-temps en saison estival afin de collaborer aux différents projets et plus d'heure pour la secrétaire administrative.

Comités

Il y a un comité exécutif formé du président ainsi que du premier et deuxième vice-président, prévoyant environ quatre rencontres par année. Présentement nous avons trois sous-comités : marketing, génétique et Salon International Laitier. Un quatrième sous-comité verra le jour : formation. Chaque comité est responsable de faire progresser leurs dossiers respectifs. Un compte-rendu des démarches est présenté aux administrateurs lors des réunions du conseil d'administration.

Les revenus

La source de revenu la plus importante et indispensable à nos projets est celle octroyée par le programme d'appui du MAPAQ qui s'est élevé à 38 808\$ pour l'année 2005-2006. Pour la prochaine année, un montant similaire et possiblement l'ajout d'un montant d'environ 15 000\$, conditionnelle à l'approbation de projet soumis au volet 4. Par ailleurs, une entente de partenariat avec le CIAQ va nous permettre de recevoir 10 000\$ pour le fonctionnement du Club ainsi que 7 000\$ pour la promotion de la race Suisse Brune. Finalement nous recevrons de la Société canadienne Brown Swiss un retour de 12\$ par membre correspondant à environ 1 000\$. Comme vous pouvez le constater le soutien financier du National représente moins de 2% de nos revenus. L'ensemble de nos revenus nous permet de gérer un budget d'environ 58 000\$ en plus des revenus générés par certaines activités. [Selon les prévisions ci-dessous, si nous voulons rendre à terme l'ensemble des projets, nous estimons un manque à gagner d'environ 40 000\\$.](#)

Services aux membres

Le rôle de l'agent de développement est de recruter de nouveaux membres, de fidéliser les membres à leur association, de conseiller les membres, notamment sur le plan génétique, de mettre en contact les vendeurs et les acheteurs, d'informer les membres sur les priorités de l'association, d'établir le contact avec l'association nationale et de mettre en place des activités de formation lors de journées d'étable. Il a aussi le mandat de planifier et de gérer les projets qui ont été mis en priorité par le conseil d'administration, notamment les expositions et le Salon international laitier, et de participer à la rédaction d'articles du journal d'information l'Info Brune. Somme toute, avec les membres du conseil d'administration, il a la responsabilité d'assurer le leadership de l'association.

- Mise à jour des dossiers de nos membres (coordonnées, inventaire du nombre de bêtes).
- Suivi des membres qui ont adhéré au programme d'enregistrement l'an dernier.
- Suivi des éleveurs qui ont acheté des sujets suisses bruns lors d'encan.
- Collaboration avec le VALACTA sur l'élaboration d'une charte suisse brune dans le cadre du volet 4. Ce projet d'envergure s'étend de la prise de donnée à la validation de la courbe de croissance pour la suisse brune d'aujourd'hui.
- Étant donnée que la majorité des troupeaux Brown Swiss sont en construction, un cahier d'élevage sera mis sur pied afin d'accompagner les éleveurs dans leur programme d'élevage et par la même occasion leur faire connaître les caractéristiques spécifiques à notre race

Développement des marchés et communication

Le plan de visibilité et de développement de l'association passe par la publication du journal l'Info Brune et la participation à plusieurs expositions au plan régional, provincial et national, incluant la participation au Salon international laitier. Le but de ces expositions est de faire connaître la race, de mettre en contact des vendeurs et des

acheteurs, de développer des marchés de vente d'embryons hors Québec et de développer l'intérêt de nos membres face à l'amélioration de la génétique.

- Augmenter la participation à l'exposition provinciale de Québec
Objectif d'exposer environ 100 têtes
- Participer au Salon International laitier et à l'encan
Objectif d'exposer environ 50 têtes
- Restructuration des Encans de production (automne) et de génétique (printemps)
- Publier 4 fois durant l'année le journal l'*Info Brune* dont l'objectif est, entre autres, augmenter les transactions entre nos membres en leur offrant des espaces publicitaires.
- Améliorer et mettre à jour le site Web de l'association
Objectif d'explorer les différents outils promotionnels qui sont offerts par le Web (page Web personnelle, liste d'embryons, etc.).
- Distribuer le document promotionnel (en collaboration avec le National) mettant en valeur la race suisse brune (historique de la race, caractéristique distinctive, point de vue des éleveurs, sujets élite).
- Doter le Club Brown Swiss Québec d'outils promotionnels pour remettre aux éleveurs (cartes d'affaires, photos, etc.)
- Augmentation du cheptel Brown Swiss au Québec par deux volets :
 - Soutien aux éleveurs par un programme d'élevage (croisement par absorption, transplantation...)
 - Importation de masse : par ce volet les éleveurs se regroupent pour l'achat de sujets Brown Swiss aux États-Unis ou autres provinces du Canada. Nous sommes conscients que ce projet demande beaucoup de temps et de prospection, mais est indispensable afin de pouvoir répondre à la demande toujours grandissante de notre race.

Il est vrai que nous avons un besoin criant de sujet Brown Swiss, tant dans les exploitations à haute génétique, laitière et/ou biologique.

Formation et développement

Nous faisons le constat que l'amélioration de la génétique repose sur les connaissances de nos membres. C'est pourquoi, nous aimerions mettre l'emphase sur la formation et l'amélioration des connaissances de nos éleveurs sur plusieurs volets (croisement, conformation, préparation, marketing...). De plus, les jeunes constituent la relève de demain, il est important de s'assurer qu'ils ont toute l'information adéquate concernant la race Suisse Brune.

- Faire des démarches auprès des écoles de formation en agriculture afin qu'ils visitent un éleveur suisse brune dans le cadre de leur programme. Par cette visite, s'assurer que les élèves reçoivent l'information sur la race.
- Organiser une journée d'étable afin que les producteurs puissent discuter de la génétique, mais aussi pour donner de l'information sur la santé animale et l'alimentation.

- Collaboration avec les institutions d'enseignement afin de faire connaître les caractéristiques de notre race à la relève de demain.
- Élaborer un projet pour évaluer les contemporaines (minorité) dans les troupeaux multi-races.
- Poursuivre et développer le programme d'enregistrement.
- Valorisation du veau laitier Brown Swiss, appellation Brown Swiss

Annexe 10 - Résumé des priorités et objectifs 2008-2012 Société des éleveurs de bovins canadiens

PRIORITÉ 1 : Amélioration génétique

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
<p>Budget global pour cette priorité :</p> <p>Conseiller <i>Budget actuel</i> 4500 \$ Budget idéal pour maximiser la portée : 6500 \$</p> <p>Frais de déplacement : <i>Budget actuel</i> : 4000 \$ Budget idéal : 5500 \$</p> <p>Suivi informatique de l'inventaire par ressources cléricales : <i>Budget actuel</i> : 500 \$ Budget idéal : 1000 \$</p> <p>Banque d'embryons : 10 000 \$ / an sur 5 ans.</p>									
A	Accroissement du nombre d'enregistrements	Consolider la race	Augmentation de 33,8 % en 2005 et de 6,4 % pour 2006	Non approbation de notre RRI voté à l'AGA 2006 et encore en attente de Ag.Canada.	<ul style="list-style-type: none"> - Visite d'éleveurs CN - Visite d'éleveurs mixtes - Programme de soutien à l'enregistrement 	<p>Activité constante et un maintien à jour de l'inventaire des sujets.</p> <p>Visites arri-mées aux tournées de troupeaux Ayrshire ou commande spécifique du CA ou comité génétique</p>	Représente environ 40 % des ressources de cette priorité	Conseiller et comité génétique et technique	Croissance de 10 % par année sur 5 ans.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	Activités	ÉCHÉANCIER	Ressources Financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
B	<ul style="list-style-type: none"> Sélection d'animaux de haut potentiel génétique 	Consolider la race	Première tournée réalisée en 2006 et inventaire en voie de réalisation complète	Non approbation de notre RRI voté à l'AGA 2006 et encore en attente de Ag.Canada.	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des rapports de production de Valacta et rapports de CDN pour identifier les animaux à potentiel - Visite des éleveurs pour évaluer les animaux ciblés 	Activité constante Visites en fonction des réunions du comité génétique où sont évalués les sujets Environ 4 par année.	Représente environ 15 % des ressources de cette priorité	Conseiller et comité génétique et technique	Identifier 20 sujets par année potentiellement intéressants pour croisement et augmentation du % de pureté CN
C	<ul style="list-style-type: none"> Création d'une banque d'embryons à fort potentiel d'amélioration génétique 	Consolider la race	Déjà en cours de réalisation mais à trop faible échelle pour combler les besoins et augmenter suffisamment le cheptel.	Difficulté à trouver les bons croisements sans consanguinité	<ul style="list-style-type: none"> - Production d'un programme de soutien des meilleurs sujets - Contacts prévus en B et recommander les croisements optimum. 	Après chaque rencontre du comité génétique et évaluation des croisements potentiels.	Représente environ 15 % des ressources de cette priorité	Conseiller et comité génétique et technique	Créer une banque de 50 embryons par année
D	<ul style="list-style-type: none"> Sondage auprès des membres 	Consolider la race et valider les orientations prises par la SEBC	Premier sondage réalisé en 2006.	Aucun risque, sondage fait lors des visites.	<ul style="list-style-type: none"> - Réévaluer les données prélevées en 2006 et aligner les stratégies en conséquence des résultats. 	Sondage à effectuer aux 3 ans (2009 et 2012)	Représente environ 10 % de la priorité à chaque 3 ans.	Conseiller et comité génétique et technique	Faire un sondage auprès des membres tous les 3 ans.

PRIORITÉ 2 : Formation et information

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Journée d'information pour les jeunes et les étudiants 	Promotion de la race	Contacts déjà faits mais intérêt à créer des liens permanents avec plus d'une école	Manque de temps pour les enseignants et capacité à trouver des fermes représentatives de la race à proximité de toutes les écoles agricoles.	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver les contacts et les approcher - Préparer une trousse à remettre aux visiteurs - Préparer un guide des bonnes méthodes lors des visites - Préparer une liste des fermes 	Contacts en 2008 Trousse en 2008-2009 Guide en 2008-2009 Liste de fermes potentielles Hiver 2008	Ressources humaines:500\$ Trousse et guide et pochette identifiées SEBC: 1 000\$	Technicienne et conseiller	Contacts de 5 écoles d'agriculture et préparation de 100 pochettes de promotion

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
C	<ul style="list-style-type: none"> Préparation d'un guide d'interprétation du nouveau Règlement de régie interne (généalogie de la CN) 	Soutien aux éleveurs et formation	Suite à l'approbation du nouveau RRI par Agriculture Canada, il sera pertinent de faire un guide pour vulgariser et simplifier l'application des nouvelles règles au niveau de l'enregistrement des animaux.	Une mauvaise compréhension des règles peuvent nuire au développement de la race et faire perdre beaucoup d'énergie en discussions et interprétation erronée.	<ul style="list-style-type: none"> - préparer un guide d'interprétation - faire une tournée de tous les éleveurs pour expliquer le nouveau fonctionnement du RRI - préparer des chroniques dans l'Entre-Nous. 	<p>Dès l'approbation par Agriculture Canada</p> <p>Et</p> <p>Chroniques additionnelles lorsque certains éléments semblent confus.</p>	<p>Visites : (temps et déplacement) 2500 \$</p> <p>Préparation du guide et publication : 2000 \$</p>	CA, Comité génétique, conseiller et technicienne	Produire 500 guides et écrire des chroniques dans tous les Entre-Nous pendant les 2 premières années du nouveau RRI
	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats

D	<ul style="list-style-type: none"> Produire 4 Entre-Nous par année 	Information aux éleveurs et intervenants	Modèle déjà préparé	Il est difficile de maintenir la production de 4 numéros par an considérant les tâches de la technicienne. Cependant, il est impératif de maintenir les 4 contacts par année avec les membres pour assurer leur sentiment d'appartenance	- Produire 4 numéros de belle qualité et d'un contenu informatif fort pour nos membres et les intervenants oeuvrant auprès des éleveurs de race CN (inséminateurs, conseillers, meuneries, etc...)	Dès 2008	Production d'un numéro : 1500\$/parution	CA, Comité génétique, conseiller et technicienne	4 parutions avec nouvelles chroniques génétiques.
	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats

Résumé des priorités et objectifs
Planification stratégique de la SEBC 2008-2012

D	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veille Internet 	Information aux éleveurs et intervenants	Facile et peu coûteux	Plusieurs membres n'ont pas accès à Internet	<p>- Produire un feuillet virtuel pour informer les membres au besoin.</p> <p>- Mise à jour du site Laitoile .com déjà existant.</p>	Dès 2008	Coût : infographie pour modèle de base : 250 \$, par la suite 25 \$ / heure pour la rédaction.	Technicienne, conseiller ou consultante externe	Produire un document virtuel facile à expédier par courriel aux membres branchés et au besoin, aux intervenants du milieu.
---	---	--	-----------------------	--	---	----------	--	---	--

PRIORITÉ 3 : Promotion de la race

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> Expositions 	Promouvoir la race CN	Déjà en cours lors des visites et amélioration de la perception des éleveurs.	<p>Dilution dans la masse des sujets des autres races.</p> <p>Confrontation des deux visions de la race CN : patrimoniale et production laitière viable</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participation aux expositions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> St-Hyacinthe Expo-Québec Portneuf Salon International Laitier (SIL) SAAC 	<p>Présenter des sujets dans le cadre d'une nouvelle exposition.</p> <p>Présenter un jugement de la race CN au SIL.</p>	<p>Exhibit : coûts approximatifs 4000\$ essentiellement le personnel responsable des animaux durant la durée de l'événement. Ce montant ne contient pas l'aide au transport ou aux éleveurs.</p>	<p>Technicienne et équipe dédiée aux différents événements.</p>	<p>Participer à 6 expositions ou événement majeur par année.</p> <p>Adopter la formule exhibit pour soutenir les éleveurs qui ne peuvent ou veulent mettre du temps dans les expositions.</p>
B	<ul style="list-style-type: none"> Publireportage à la ferme 	Promouvoir la race CN	Sans difficulté	Trouver des éleveurs disponibles pour les entrevues	<ul style="list-style-type: none"> Préparer annuellement un publi-reportage à inclure dans des revues spécialisées : <ul style="list-style-type: none"> Producteurs de lait ou Bulletin des agriculteurs. 	Une parution par année, bien ciblée quant au momentum.	Environ 3500 \$ par parution incluant le temps de rédaction.	Équipe SEBC + journaliste à la pige.	1 parution sur la race par année dans des médias différents.

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
C	<ul style="list-style-type: none"> Dépliant promotionnel 	Promouvoir la race CN	<p>Texte déjà rédigé.</p> <p>Infographie et impression à faire.</p> <p>N'a pu être fait faute des fonds nécessaires.</p>	Aucun	-Finaliser le dépliant en lien avec la nouvelle image adoptée en 2006.	Hiver 2008 Réédition 2010	<p>RH – mise à jour 250 \$</p> <p>Infographie et impression : 2500 \$</p>	Technicienne et consultante externe	Produire un dépliant couleur en 2500 exemplaires.

PRIORITÉ 4 : Mise en marché et commercialisation

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
A	<ul style="list-style-type: none"> Vente de printemps (embryons et animaux vivants) 	Supporter la commercialisation des sujets de race CN	Première version en 2007 au SIL	<p>Peu d'animaux disponibles à la vente</p> <p>Ou</p> <p>Manque d'expérience des éleveurs pour payer le bon rapport qualité/prix</p>	- Organiser une vente de quelques sujets à bon potentiel génétique lors d'un événement important ex : SIL	Printemps 2007 et suivants	<p>RH - organisation de la vente et dépliant promotionnel en impartition avec autres races. 500 \$</p>	Technicienne et conseiller	<p>Organiser une vente d'animaux vivants dans le cadre du SIL.</p> <p>1 / année</p>

	OBJECTIFS OU ACTIVITES IDENTIFIÉS	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	FAISABILITÉ	RISQUES	ACTIVITÉS	ÉCHÉANCIER	Ressources financières ou Humaines	RESPONSABLES	Résultats
B	<ul style="list-style-type: none"> Arrimage des besoins de vente et d'achat 	Supporter la commercialisation des sujets de race CN	Possible avec l'expertise et la confiance du conseiller.	Faible Il est possible qu'il soit difficile de trouver les sujets pour répondre à la demande des acheteurs.	- Agir comme facilitateur entre les acheteurs potentiels et les vendeurs pour aider aux transactions de sujet de bonne qualité.	De manière continue avec une priorité aux éleveurs désirant travailler activement à l'amélioration génétique de la race et de leur troupeau.	RH – Représente environ 15 % de la tâche du conseiller. Budget approximatif : 2000 \$ / année	Conseiller et technicienne, au besoin.	Créer des liens entre l'offre et la demande et assurer un suivi après vente.
C	<ul style="list-style-type: none"> Développement de produits du terroir 	Supporter la commercialisation des sujets de race CN ou de leurs produits dérivés comme le fromage	Possible avec le soutien de la technicienne dans la mesure où des éleveurs sont intéressés par l'innovation.	Faible Difficulté à trouver des projets innovateurs viables.	- Agir comme facilitateur et faire la promotion des bons coups.	De manière continue avec une priorité aux éleveurs désirant travailler activement à l'amélioration génétique de la race et de leur troupeau.	RH – Représente environ 5 % de la tâche du conseiller. Budget approximatif : 1000 \$ à 2 000 \$ / année	Technicienne, au besoin.	Supporter la promotion d'un projet innovateur par année.

Sources : Michelle Giasson, CMA M.Ad.
Juillet 2007