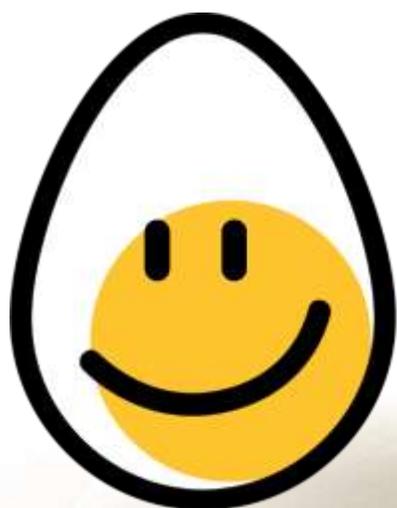


**Egg Farmers of Ontario**  
**Plan d'affaires 2021**  
**Rapport des réalisations**



**get cracking®**  
Egg Farmers of Ontario

# ENJEUX PRINCIPAUX

- 1. Promotion d'un système d'établissement de prix équitables à la ferme**
- 2. Gestion de l'offre et répondre à la demande**
- 3. Amélioration des opérations et de la productivité à la ferme**
- 4. Maintien de la confiance des consommateurs**
- 5. Assurance d'une bonne gouvernance et de communications efficaces avec les producteurs**

Les paragraphes suivants décrivent les réalisations basées sur le Plan d'affaires 2021. Chaque objectif, stratégie clé et tactique, tel qu'identifié dans le Plan d'affaires 2021, a été évalué par la direction en termes de réalisation et de progrès globaux.

Les services ont été identifiés au moyen des sigles suivants :

AC = Affaires corporatives et ressources humaines

Exec = Exécutif de l'office

FIN = Finances

DG = Directeur général

SV = Service de vérification

OPS = Opérations

AP = Affaires publiques

CP = Contingents et politiques

L'échelle de notation suivante a été utilisée pour évaluer chaque stratégie :

0 - Non réalisée

1 - A faire

2 - En cours

3 - Achevée

## 1. Promotion d'un système d'établissement de prix équitables à la ferme

### OBJECTIFS :

1.1 Promouvoir auprès de tous les paliers du gouvernement l'établissement de prix équitables à la ferme grâce à un système national stable de gestion de l'offre, ainsi que la réduction de l'impact des accords de libre-échange.

1.1.1 Promouvoir l'utilisation de la terminologie de prix équitables à la ferme lors du déjeuner annuel d'omelettes pour les membres du Parlement provincial à l'automne de 2021.

SERV.	Note	Remarques
AP	0	L'événement n'a pas eu lieu en raison de restrictions persistantes en matière de santé publique

1.1.2 Incorporer la terminologie de prix équitables à la ferme dans le travail accompli avec le GO4 au palier national et lors du déjeuner annuel d'omelettes sur la Colline au printemps de 2021.

SERV.	Note	Remarques
AP	0	L'événement n'a pas eu lieu en raison de restrictions persistantes en matière de santé publique

1.1.3 Continuer à incorporer la terminologie de prix équitables à la ferme et leur justification dans les activités régulières de relations gouvernementales (notes d'information, comparutions, réunions, etc.) aux paliers municipal, provincial et fédéral.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	La terminologie et les éléments de preuve relatifs aux prix équitables à la ferme continuent d'être intégrés dans toutes les communications avec les représentants élus et leur personnel, y compris les notes d'information, les lettres de félicitations et les réunions.

1.2 Accroître la compréhension des consommateurs face aux avantages d'un système d'établissement de prix équitables des œufs à la ferme, y compris la salubrité des aliments.

1.2.1 Incorporer la terminologie de prix équitables à la ferme et des preuves à l'appui dans les médias sociaux et les activités de sensibilisation des producteurs.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	Les messages en matière de prix équitables à la ferme continuent d'être intégrés dans notre calendrier de contenu des médias sociaux et dans notre documentation, le cas échéant

1.2.2 Démontrer comment les prix équitables à la ferme soutiennent l'approvisionnement alimentaire intérieur, la salubrité des aliments et l'impact économique.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	Les messages démontrant ce soutien ont été intégrés dans les communications sur le succès de la gestion de l'offre d'œufs pendant la COVID grâce au retrait précoce des volailles, au retrait précoce des œufs et au soutien du système de banques alimentaires

1.2.3 Amplifier la campagne « Si bien ensemble » des Producteurs d'œufs du Canada afin de faire connaître les avantages de prix équitables à la ferme, y compris la salubrité des aliments.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	La campagne « Si bien ensemble » des Producteurs d'œufs du Canada a été incluse tout au long de l'année dans notre calendrier de contenu des médias sociaux.

1.3 Continuer à jouer un rôle de leadership en matière d'élaboration de politiques et de communications en appui aux systèmes national et provincial.

1.3.1 Faire valoir l'utilisation de la terminologie de prix équitables à la ferme auprès des producteurs d'œufs et éleveurs de poulettes de l'Ontario.

SERV.	Note	Remarques
-------	------	-----------

AP	2	La terminologie des prix agricoles équitables continue d'être intégrée dans les communications destinées aux producteurs, le cas échéant (p. ex. la <i>Cacasseuse</i> , les bulletins électroniques, les mémoires électoraux et les bulletins d'information).
----	---	---

- 1.3.2 Faire valoir l'utilisation de la terminologie de prix équitables à la ferme auprès des dirigeants des gouvernements municipaux, provincial et fédéral.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	La terminologie des prix agricoles équitables continue d'être intégrée dans toutes les communications avec les représentants élus et leur personnel.

- 1.3.3 Faire valoir l'utilisation de la terminologie de prix équitables à la ferme à l'échelle nationale (Producteurs d'œufs du Canada et autres provinces).

SERV.	Note	Remarques
DG	2	Moins d'opportunités sans réunions en personne. Aucune résistance à l'utilisation du langage pour soutenir la description de la gestion de l'offre.

- 1.3.4 Faire valoir l'utilisation de la terminologie de prix équitables à la ferme auprès des autres groupes du GO5.

SERV.	Note	Remarques
DG	2	Moins d'opportunités sans réunions en personne. Aucune résistance à l'utilisation du langage pour soutenir la description de la gestion de l'offre.

- 1.3.5 Poursuivre notre rôle de leadership dans l'élaboration et la promotion du programme d'Assurance de la qualité des œufs en Ontario.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	Les messages du Programme d'assurance de la qualité des œufs ont été intégrés dans notre calendrier mensuel de médias sociaux, incorporés dans du contenu vidéo et inclus dans les discussions sur les services alimentaires avec les chaînes et les institutions.

## 2. Gérer l'offre et répondre à la demande

### OBJECTIFS :

- 2.1 Répondre aux besoins du marché de l'Ontario des œufs et des poulettes avec le plus d'œufs/poulettes que possible produits en Ontario, tout en respectant les lignes directrices des Producteurs d'œufs du Canada.

- 2.1.1 Faire rapport de l'utilisation mensuelle des poules, visant 100 %.

SERV.	Note	Remarques
CP	2	La prévision de l'office sur l'utilisation des poules était de 99,75 % pour décembre 2021.

- 2.1.2 Fournir des prévisions trimestrielles et une analyse de sensibilité à des fins d'examen par le Conseil et d'une décision concernant l'inventaire de poules.

SERV.	Note	Remarques
CP	2	Cette analyse fait partie du plan de travail permanent du personnel pour surveiller l'utilisation des poules.

- 2.1.3 Mettre en œuvre les modifications aux programmes et(ou) aux politiques, y compris le retrait anticipé des poules et les ajustements aux contingents afin de répondre aux obligations nationales de satisfaire les besoins du marché.

SERV.	Note	Remarques
CP	2	Travailler avec les directives des Producteurs d'œufs du Canada sur la gestion de l'offre. Administration réussie de la politique visant à fournir des contingents aux producteurs actuels sous 1 800 unités de contingents, et à jeter les bases de l'ouverture du système de transfert de contingents aux nouveaux venus pour 2022.

**2.2** Améliorer les fonctions et l'exploitation du *Système de transfert des contingents* (STC) et veiller à assurer sa viabilité en ce qui concerne sa transparence et un juste accès pour tous les producteurs.

2.2.1 Un examen officiel des politiques, au moins deux fois l'an, sera incorporé dans le plan de travail 2021 du Comité de gestion de la production.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	2	Le conseiller juridique, en collaboration avec le personnel, a examiné toutes les politiques ; les modifications ont été approuvées lors de la réunion du conseil d'administration de décembre.  La réserve 30 % / 70 % constituée a permis au petit producteur d'atteindre un contingent de production (CP) de 3 600.  Aucun plan important n'est envisagé pour modifier le fonctionnement du système de transfert de contingents, mais des discussions sur les prix des contingents fixes et les niveaux de soumission se poursuivent.

2.2.2 Effectuer un sondage visant à recueillir régulièrement les commentaires des producteurs après le STC 2 de 2021.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	1	Nécessite une discussion plus approfondie au sein du comité de gestion de la production.

2.2.3 Réexaminer le processus de soumissions maximales pour les contingents de poudeuses et de poulettes pour les alternatives, tenant compte des prix fixes des contingents pour le STC 1 de 2021 et des montants basés sur les contingents disponibles.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	1	Nécessite une discussion plus approfondie au sein du comité de gestion de la production.

2.2.4 Mener le processus d'efficacité des producteurs par le biais du SGT 2.0 (présentations sur portail) et aligner la charge de travail sur le contingent par poulailler.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	3	La phase deux a été mise en œuvre avec succès ; les couvoirs et les producteurs ont été intégrés au cours du quatrième trimestre 2021.

2.2.5 Voir 2.3 pour l'accès aux producteurs de taille plus petite.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	3	Complété avec probablement une autre réserve de 30% du système de transfert de contingents en 2022.

**2.3** Revoir et officialiser la stratégie d'amélioration de l'accès aux contingents pour les producteurs de taille plus petite.

2.3.1 Mettre en œuvre l'élaboration des politiques résultant de la session virtuelle du 9 novembre 2020 du Conseil, la réunion du 20 novembre 2020 du Comité de gestion de la production et d'autres réunions en cours à l'intention des producteurs détenant un contingent de production inférieur à 1 800 unités.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	3	La réserve de 30 % organisera une ou deux séances supplémentaires et les objectifs seront alors pleinement atteints

2.3.2 Modéliser divers scénarios en supposant qu'une portion convenue de la réserve de contingents à vendre avait été disponible.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	3	Réserve de 30 %

**2.4** Améliorer le processus de vérification des systèmes de logement alternatifs par le biais du Comité de gestion de la production.

- 2.4.1 Le service de vérification continuera de vérifier les systèmes de logement alternatifs en faisant l'inspection des placements de poussins, poulettes et poules, ainsi qu'une inspection des dossiers. Les inspections seront axées sur les producteurs qui ont une surproduction et des placements excédentaires et se dérouleront de façon opportune après le fait accompli ou tel que recommandé par le Comité de gestion de la production.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS/SV	2	Le service de vérification continue à effectuer des vérifications de troupeaux concernant tous les aspects de l'industrie, depuis les poussins d'un jour jusqu'aux poules de réforme, et à vérifier les registres concernés.

- 2.4.2 Le personnel des services des opérations, des contingents et des vérifications travaillera en collaboration pour identifier et planifier les inspections de troupeaux spécifiques, ce qui fera appel à des visites sur les fermes des éleveurs de poulettes, de pondeuses et les couvoirs, le tout en fonction de différents types d'exigences en matière de suivi et d'application et de dotation.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS/SV	2	Le service de vérification a réussi à travailler avec le personnel des contingents en vérifiant à la fois les troupeaux et les registres. Un travail supplémentaire est nécessaire pour rassembler tous les services sur une base de partage d'informations plus fluide, ce qu'EFOnline devrait aider à faire.

- 2.4.3 Le SGT 2.0 assurera l'intégrité des données pour l'analyse du taux de ponte dans le cadre du système de production et le personnel passera en revue les plus récents outils technologiques pour faciliter l'atteinte des objectifs en matière de vérification des troupeaux.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS/SV	1	Le SGT 2.0 (EFOnline) vient d'être mis en ligne et les futures versions devraient permettre d'identifier les « signaux d'alarme » pour les futures vérifications des troupeaux.

- 2.4.4 Le personnel se penchera sur les options de dotation (interne et externe) pour compléter le comptage aléatoire des troupeaux dans les systèmes de logement alternatifs.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS/SV	1	Les besoins en personnel restent une préoccupation.

- 2.4.5 Le personnel et le Comité de gestion de la production travailleront avec les couvoirs pour assurer le partage des données.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS/SV	1	Des initiatives ont été prises, mais aucun accord concret ni aucune orientation n'ont été définis. EFOonline peut aider à y parvenir.

- 2.5 Tenir une base de données à jour des prévisions de la capacité future prévue pour toutes les fermes d'élevage de poulettes et de pondeuses par type de logement.

- 2.5.1 Le personnel poursuivra la mise à jour et le suivi de l'information sur les poulaillers à mesure que les producteurs modifieront leurs systèmes de logement.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Le mesurage se poursuit lorsque les poulaillers sont vides

- 2.5.2 La Egg Farmers of Ontario travaillera avec les Producteurs d'œufs du Canada afin de conclure une entente sur le mesurage des systèmes de logement à la fois pour les fermes de poulettes et de pondeuses, le tout approuvé par les deux parties.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Le personnel des Producteurs d'œufs du Canada et de la Egg Farmers of Ontario a visité les fermes selon les besoins. Un grand nombre de fermes sont encore visitées par la Egg Farmers of Ontario.

- 2.5.3 Le personnel travaillera avec les producteurs afin de leur rappeler d'aviser la Egg Farmers of Ontario au moins une année avant tout changement prévu au niveau des logements et de la capacité.

<i>SERV.</i>	<i>Note</i>	<i>Remarques</i>
OPS	2	Entre le personnel de bureau et le personnel régional, les rappels et les messages se poursuivent.

- 2.5.4 Le personnel travaillera avec les Producteurs d'œufs du Canada afin de clarifier les exigences et les diverses interprétations du Code, en particulier au sujets des systèmes de logement en volière et en liberté.

<i>SERV.</i>	<i>Note</i>	<i>Remarques</i>
OPS	2	Nous attendons les interprétations finales du Code et du Plan de remaniement des soins aux animaux qui aura un délai de 12 mois pour les producteurs, une fois que les Producteurs d'œufs du Canada auront publié les mises à jour du Code.

- 2.6 Collaborer avec le gouvernement fédéral et les intervenants de l'industrie pour veiller à ce que les nouvelles allocations de contingents tarifaires permettent au secteur de gérer l'accès accru de façon harmonieuse et de réduire au minimum les perturbations du marché.

- 2.6.1 La Egg Farmers of Ontario appuiera les efforts des Producteurs d'œufs du Canada auprès des décideurs du gouvernement aux paliers provincial et national afin d'assurer une allocation optimale et que des changements administratifs résultent des hausses en vertu de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique.

<i>SERV.</i>	<i>Note</i>	<i>Remarques</i>
DG	2	La Egg Farmers of Ontario joue un rôle de soutien aux efforts nationaux sous l'autorité des Producteurs d'œufs du Canada dans ce domaine.

- 2.7 Collaborer avec les Producteurs d'œufs du Canada pour qu'ils prennent des mesures concernant leur capacité de percevoir des redevances de commercialisation sur les produits importés.

- 2.7.1 La Egg Farmers of Ontario appuiera les efforts des Producteurs d'œufs du Canada auprès des décideurs du gouvernement aux paliers provincial et national afin d'assurer que des redevances de promotion et de recherche, autorisées en vertu des accords commerciaux existants, soient perçues sur les œufs importés.

<i>SERV.</i>	<i>Note</i>	<i>Remarques</i>
DG	2	La Egg Farmers of Ontario joue un rôle de soutien aux efforts nationaux sous l'autorité des Producteurs d'œufs du Canada dans ce domaine.

- 2.8 Continuer de veiller à ce que la réglementation actuelle en matière d'importation demeure en vigueur pour les produits mélangés (p. ex., les sandwiches de petit déjeuner).

- 2.8.1 La Egg Farmers of Ontario appuiera les efforts des Producteurs d'œufs du Canada auprès des décideurs du gouvernement aux paliers provincial et national afin d'assurer que la réglementation actuelle sur les produits d'œufs mélangés protège le secteur contre les efforts visant à contourner les tarifs et les problèmes associés à une augmentation de l'accès.

<i>SERV.</i>	<i>Note</i>	<i>Remarques</i>
DG	2	La Egg Farmers of Ontario joue un rôle de soutien aux efforts nationaux sous l'autorité des Producteurs d'œufs du Canada dans ce domaine.

- 2.9 Collaborer avec les Éleveurs de poulettes du Canada et d'autres organismes provinciaux représentant les intérêts des éleveurs de poulettes de l'Ontario.

- 2.9.1 Travailler en collaboration avec les Éleveurs de poulettes du Canada et les intervenants provinciaux pour atteindre les objectifs stipulés dans leur plan stratégique.

<i>SERV.</i>	<i>Note</i>	<i>Remarques</i>
CP	2	Une enquête récente a été réalisée pour les Éleveurs de poulettes du Canada afin de fournir des données sur le nombre de producteurs/contingents et des informations connexes sur les exploitations, comme le nombre de poulaillers,

		les types de systèmes, les progrès en matière de mesurage, les mangeoires, etc.
--	--	---

### 3. Amélioration des opérations et de la productivité à la ferme

#### OBJECTIFS :

**3.1** Assurer la conformité à longueur d'année au Programme d'assurance de la qualité des œufs et à d'autres règlements.

3.1.1 Le personnel régional continuera de visiter nos producteurs pour administrer les programmes de salubrité des aliments et de soins aux animaux, et assurer ainsi la conformité. Le personnel travaillera avec et avisera les Producteurs d'œufs du Canada et les classificateurs lorsqu'un producteur n'est pas en conformité.

SERV.	Note	Remarques
OPS	2	Les Producteurs d'œufs du Canada sont maintenant responsables de la réalisation des audits internes et des audits par des tiers. Le personnel de la Egg Farmers of Ontario sera responsable du suivi de la clôture de tous les dossiers d'actions correctives (DAC).

**3.2** Continuer à améliorer les relations entre les inspecteurs/auditeurs et les producteurs et à susciter une culture d'amélioration continue et cohérente.

3.2.1 Le personnel régional procédera à un examen régulier des programmes et à un audit des interprétations afin d'assurer la cohérence des processus d'audit.

SERV.	Note	Remarques
OPS	2	Communications continues entre le personnel de la Egg Farmers of Ontario et celui des Producteurs d'œufs du Canada.

3.2.2 Le personnel travaillera régulièrement avec le cabinet NSF dans le cadre des audits de tierce partie.

SERV.	Note	Remarques
OPS	2	Étant donné que les Producteurs d'œufs du Canada s'occupent maintenant des audits et des audits de tierce partie effectués par NSF, le personnel de la Egg Farmers of Ontario ne s'occupera que de la clôture des dossiers des actions correctives et travaillera avec les Producteurs d'œufs du Canada à ce sujet.

3.2.3 La Egg Farmers of Ontario s'efforcera d'élaborer et de mettre en œuvre une entente de travail en collaboration avec les Producteurs d'œufs du Canada concernant la prestation d'audits dans le secteur des poulettes en Ontario.

SERV.	Note	Remarques
OPS	3	L'accord est en place entre Egg Farmers of Canada et Egg Farmers of Ontario. Les audits des Producteurs d'œufs du Canada ont commencé au début de 2021.

**3.3** Assurer une approche robuste à la conformité et aux études afin de maintenir l'intégrité du système de gestion de l'offre.

3.3.1 Le service des vérifications continuera d'investiguer toute infraction aux règlements de la EFO avec accent sur les préoccupations de santé publique, de bien-être animal et toute infraction sérieuse qui mine l'intégrité de la EFO. Le service concentrera ses efforts sur l'acceptation et le suivi de l'information en provenance de toutes les sources disponibles, tout en étant prêt à présenter les preuves et les conclusions au Conseil de la EFO ou à la Cour provinciale de façon opportune.

SERV.	Note	Remarques
SV	2	Le Service des vérifications a participé à de nombreux projets sérieux concernant divers aspects de l'industrie et touchant directement l'intégrité de la Egg Farmers of Ontario. Le Service des vérifications continuera de travailler

		en étroite collaboration avec le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario et d'autres intervenants en s'appuyant sur les relations fructueuses établies.
--	--	--

**3.4** Collaborer avec les producteurs et les intervenants de l'industrie afin de cerner et de relever les défis liés à la coordination d'une répartition plus uniforme des volumes et des dates de placement des poules, tout en répondant aux demandes des classificateurs et des consommateurs.

3.4.1 Fournir aux intervenants de l'industrie des analyses régulières sur les placements d'oiseaux et la répartition des contingents, par semaine repère.

SERV.	Note	Remarques
CP	2	Activité de travail continue.

3.4.2 Planifier en vue de la fonctionnalité améliorée du SGT 2.0 de sorte à inclure des analyses à savoir quand les oiseaux sont déplacés vers les poulaillers de ponte, en plus du moment où ils atteignent l'âge de 19 semaines.

SERV.	Note	Remarques
CP	2	L'objectif de la <i>Politique de la semaine repère</i> a été mis à jour à la date de placement, et non à la date de l'âge de 19 semaines, en tirant parti de la technologie EFOOnline et de l'utilisation de règles commerciales comme mécanisme de contrôle.

3.4.3 Inclure dans les analyses de l'information sur le système de production.

SERV.	Note	Remarques
CP	2	Prévoyez d'utiliser l'outil Microsoft Power BI en 2022 pour ces types d'analyse de données

**3.5** Collaborer avec les Producteurs d'œufs du Canada pour assurer une interprétation claire des normes et des délais de mise en œuvre du Code de pratiques.

3.5.1 Le personnel travaillera avec les Producteurs d'œufs du Canada pour assurer une compréhension claire des interprétations et des dates d'entrée en vigueur (18 mois après la prise des décisions) et intégrera cette information dans nos programmes.

SERV.	Note	Remarques
OPS	2	<p>Tous les certificats de logement ont été délivrés. Les nouvelles exploitations et quelques exploitations demandant un remesurage seront complétées au changement des troupeaux.</p> <p>Toutes les capacités disponibles ont été téléchargées sur EFOOnline. Si aucune capacité n'est disponible (en raison d'un remesurage), les spécifications du fabricant ont été utilisées.</p> <p>La Egg Farmers of Ontario et les Producteurs d'œufs du Canada travaillent en collaboration pour que tous les remesurages soient effectués.</p> <p>La Egg Farmers of Ontario mesure les poulaillers. Les calculs relatifs aux volières ont été effectués et tous les certificats doivent être envoyés (réexpédiés pour les élevages conventionnels).</p> <p>Les Producteurs d'œufs du Canada ont pris en charge les vérifications; l'Ontario travaille en collaboration pour résoudre toutes les questions.</p> <p>La date d'entrée en vigueur sera de 12 mois au lieu de 18 mois pour l'Ontario.</p>

### 3.6 Maintenir en tout temps des pratiques de biosécurité à la ferme solides et cohérentes.

#### 3.6.1 Promouvoir la biosécurité et les procédures d'intervention d'urgence auprès des producteurs.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	De solides mesures de biosécurité sont toujours appliquées. Travailler en étroite collaboration avec le Feather Board Command Centre sur tout problème potentiel de maladie, puis communiquer avec les producteurs et l'industrie si nécessaire.

#### 3.6.2 Le personnel travaillera en respectant des mesures de biosécurité accrues en tout temps.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Protocoles en cours pour le personnel régional de la Egg Farmers of Ontario.

#### 3.6.3 Le personnel régional suivra les protocoles liés à la COVID-19 au moment de visiter les fermes et prendra soin de fixer des rendez-vous. Le personnel ne visitera pas un producteur qui a connu un cas positif de COVID avant au moins 14 jours après que le cas aura été enrayé.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Le personnel régional remplit un questionnaire de dépistage quotidien et communique avec les producteurs sur les préoccupations liées à la COVID-19 avant d'arriver et pendant leur séjour à la ferme ; il porte toujours un masque.

#### 3.6.4 La Egg Farmers of Ontario travaillera avec le Feather Board Command Centre en matière de communication lorsqu'une maladie ou une urgence est déclarée pour les producteurs ou l'industrie, le cas échéant.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Pam Kuipers, Donna Lange et Albert Visser ont joué un rôle actif au sein du Feather Board Command Centre en tant que soutien des ressources pour divers incidents.

### 3.7 Rationaliser et simplifier les opérations agricoles et améliorer l'efficacité interne par la mise en œuvre du Système de gestion des troupeaux (SGT) 2.0.

#### 3.7.1 Cibler le T1 de 2021 pour l'approbation du Conseil à l'endroit de la portée du travail avec le partenaire technologique de la Egg Farmers of Ontario, le cabinet BDO, et amorcer la mise en œuvre officielle du projet et la stratégie approuvée de communication.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	3	Actuellement dans la phase 3 d'une approche potentielle en 5 phases pour la numérisation des processus d'affaires de la Egg Farmers of Ontario.

#### 3.7.2 Dès le 1<sup>er</sup> janvier, retenir les services d'un consultant pour diriger la transformation numérique de la Egg Farmers of Ontario et modifier les exigences en matière de gestion.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	3	BDO est un partenaire commercial apprécié de la Egg Farmers of Ontario.

#### 3.7.3 Le personnel continuera de tenir des groupes de réflexion des producteurs et des sessions de sensibilisation des intervenants de l'industrie afin de solliciter leurs commentaires sur le projet de transformation numérique.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	2	Réalisation de petits groupes de discussion, de webinaires et de présentations Zoom dans le cadre des activités de rayonnement de la Egg Farmers of Ontario.

#### 3.7.4 Finaliser l'élaboration d'une politique sur le travail numérique avec les producteurs, y compris des solutions pour les producteurs non numériques pour des raisons religieuses d'ici le T2 de 2021.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
CP	2	Les modifications de la politique sont traitées par le Comité de gestion de la production, le cas échéant.

### 3.8 Veiller à ce que le secteur avicole dispose de plans et de capacités d'intervention robustes en cas de manifestation de maladies et de situations d'urgence.

- 3.8.1 Maintenir le *Plan d'intervention d'urgence* de la EFO afin d'assurer qu'il est à jour et aligné par rapport à celui du Feather Board Command Centre.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Le Plan d'intervention d'urgence a été mis à jour pour tenir compte des changements apportés aux plans de la Egg Farmers of Ontario et du Feather Board Command Centre.

- 3.8.2 Continuer à impliquer activement le personnel dans les activités du Feather Board Command Centre.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Pam Kuipers, Donna Lange et Albert Visser ont joué un rôle actif au sein du Feather Board Command Centre en tant que personnes-ressources pour divers incidents. Le personnel de la Egg Farmers of Ontario a participé à une formation en leadership, par l'intermédiaire du Feather Board Command Centre.

- 3.8.3 La Egg Farmers of Ontario verra à ce que le personnel approprié reçoive une formation en lien au système de gestion des incidents niveaux 100 et 200 en appui à notre capacité à intervenir en cas d'urgence, les nouveaux membres du personnel étant formés au besoin.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	3	Une formation aux systèmes de gestion des incidents, niveau 100, a eu lieu en 2021 pour le nouveau personnel.

- 3.9 Stimuler l'innovation et l'amélioration continue des soins aux animaux, de la gestion à la ferme et de la qualité des œufs en appuyant et en investissant dans la recherche.

- 3.9.1 Poursuivre la contribution de la Egg Farmers of Ontario totalisant 104 275 \$ par année à la Livestock Research Innovation Corporation afin de promouvoir la recherche avicole. La Livestock Research Innovation Corporation continuera de présenter des propositions de recherche au Comité de la recherche de la Egg Farmers of Ontario à des fins d'examen et de recommandation pour approbation.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	2	Le Comité de la recherche de la Egg Farmers of Ontario et la Livestock Research Innovation Corporation étudient les propositions de recherche.  Le Conseil de la Egg Farmers of Ontario a demandé une liste des domaines prioritaires pour des projets de recherche.

- 3.10 Étudier les options qui pourraient permettre au milieu ovoicole d'avoir accès et de connaître les ressources en matière de bien-être et de santé mentale.

- 3.10.1 Poursuivre la sensibilisation à des ressources à jour en santé mentale et bien-être.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	2	Des ressources sur la santé mentale et le bien-être ont été affichées sur notre site Web, et des rappels ont été inclus tout au long de l'année dans la <i>Cacasseuse</i> .  La Egg Farmers of Ontario a conclu un accord de partenariat de cinq ans avec The Grove Youth Wellness Hubs Guelph Wellington pour soutenir les initiatives de santé mentale des jeunes.

## 4. Maintien de la confiance des consommateurs

### OBJECTIFS :

- 4.1** Un plus grand nombre de consommateurs choisissent quotidiennement des œufs de l'Ontario.
- 4.1.1 Stimuler la demande pour les œufs en faisant la promotion de la valeur nutritive et fonctionnelle des œufs auprès des consommateurs, professionnels de la santé et intervenants des services alimentaires et institutionnels.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	<p>Nous avons lancé une nouvelle stratégie numérique pour 2021, comprenant l'exploitation des micro-moments, pour engager les consommateurs, avec un contenu et des connexions différents chaque mois, engageant 27 000 nouveaux utilisateurs avec ce contenu.</p> <p>Nous avons continué à placer les œufs au centre de notre stratégie de médias sociaux, avec un contenu nutritionnel trois fois par mois.</p> <p>Lancement de la deuxième année de <i>Real Farmers. Real Eggs</i>, incluant de nouvelles tactiques d'exécutions de vidéos numériques, de bannières de taxis et de publicités radio en deux vols (mai et septembre), fournissant plus de 105 millions d'impressions.</p> <p>Des tiers qui soutiennent les œufs, notamment Dietetic Directions, Carol Harrison, Fareen Samji, Lois Betteridge, Team Homan, Julie Findlay et Michelle Jaelin, ont été utilisés dans des segments télévisés et dans les médias sociaux pour promouvoir la valeur nutritionnelle et fonctionnelle des œufs.</p> <p>Les tactiques de sensibilisation spécifiques conçues pour stimuler la demande d'œufs comprennent l'élaboration d'une documentation pour les services alimentaires afin de soutenir les réouvertures des exploitants, l'engagement auprès des exploitants de services alimentaires en tant que commanditaires, présentateurs et exposants au salon Restaurants Canada (du 28 février au 3 mars) et le relancement du bulletin électronique <i>Egg Chef</i>.</p> <p>Parrainage de la série de conférences de l'Ontario Home Economics Association (16 mars) et de la conférence de l'Ontario Family Studies and Home Economics Educators Association (16-17 octobre).</p> <p>Lancement de notre nouvelle ressource Meal Plan Like A Pro grâce à une stratégie de sensibilisation de plusieurs mois comprenant des segments télévisés, des activités sur les médias sociaux, des concours et un webinaire pour les diététiciens et les fournisseurs de soins de santé.</p> <p>Partenariat avec Great Canadian Bagel pour la promotion du sandwich du petit-déjeuner.</p> <p>Poursuite des discussions au sein du secteur des soins de santé pour une présence accrue des œufs dans la planification des menus dans les établissements de soins de longue durée.</p> <p>Dans le cadre de notre partenariat pluriannuel avec le Collège Algonquin, du contenu numérique a été élaboré et partagé par des chefs étudiants, des ressources éducatives sur les œufs ont été incluses dans le programme des</p>

		cours et cinq présentations ont été données par des producteurs d'œufs de l'Ontario pour divers cours.
--	--	--

4.1.2 Élaborer et exécuter des stratégies en appui à l'utilisation accrue des œufs pour toutes les occasions de repas en prenant soin qu'elles cadrent avec la campagne « des œufs n'importe quand » des Producteurs d'œufs du Canada.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	2	<p>Lancement de 12 nouvelles recettes à base d'œufs, à utiliser dans le cadre de divers efforts de sensibilisation au cours de l'année.</p> <p>Collaboration avec des influenceurs en ligne à quatre occasions (Saint-Valentin, Pâques, Journée mondiale de l'œuf et Noël) pour partager le contenu des recettes.</p> <p>Lancement du concours de Pâques par le biais de la sensibilisation des médias, de publicités sociales payantes et d'une collaboration avec quatre influenceurs en ligne pour promouvoir le concours. Trois segments télévisés ont également été diffusés.</p> <p>Lancement de la nouvelle carte d'épices <i>The Vyn Family Chai Crème Brûlée</i>.</p> <p>Partenariat avec les producteurs d'asperges de l'Ontario pour promouvoir les recettes co-marquées dans leur livre de recettes électronique.</p> <p>Partenariat avec l'Ontario Produce Marketing Association, l'Ontario Bean Growers, Turkey Farmers of Ontario et Veal Farmers of Ontario pour célébrer la Semaine des aliments locaux au moyen de quatre segments télévisés, d'un partenariat avec une personne influente et d'une activation des médias sociaux.</p> <p>Participation à la campagne <i>Pick Ontario First</i> de Fortino, y compris la publication d'annonces et le placement d'annonces numériques.</p> <p>Atteint les consommateurs avec plus de 10 segments télévisés sur des émissions matinales populaires à travers la province et dans 26 publications tout au long de l'année pour inspirer les consommateurs à essayer de nouvelles recettes avec des œufs.</p> <p>La plateforme de recettes de la Egg Farmers of Ontario a continué à être exploitée pour promouvoir les recettes et l'utilisation des œufs à toutes les heures de repas. Le site a augmenté le nombre d'utilisateurs uniques mensuels de 12 % en 2021.</p> <p>Le bulletin électronique <i>Eggs &amp; Bakin'</i> continue d'être une occasion unique de communiquer avec les consommateurs. Le taux d'abonnement à ce bulletin mensuel a augmenté de 372 % en 2021.</p> <p>Pour célébrer la Journée mondiale de l'œuf, la EFO a lancé un microsite présentant des plats d'œufs internationaux et des faits sur les œufs, ainsi qu'un concours sur Instagram. Le soutien par des segments télévisés, des publiereportages imprimés, des influenceurs en ligne et du contenu sur les médias sociaux a relevé la présence du 25<sup>e</sup> anniversaire de la Journée mondiale de l'œuf.</p>

4.1.3 Peaufiner et exécuter la plateforme de la campagne *De vrais producteurs. De vrais œuf.*

SERV.	Note	Remarques
AP	3	Lancement de la deuxième année de <i>Real Farmers. Real Eggs</i> , incluant de nouvelles tactiques d'exécutions de vidéos numériques, de bannières de taxis et de publicités radio en deux vols (mai et septembre), fournissant plus de 105 millions d'impressions.

4.1.4 Poursuivre l'élaboration et l'exécution d'une stratégie robuste en engageante dans tous les réseaux de médias sociaux et portant sur les producteurs d'œufs et les éleveurs de poulettes de l'Ontario ainsi que la polyvalence des œufs.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	<p>La Egg Farmers of Ontario continue d'affiner sa stratégie de médias sociaux sur plusieurs canaux avec un contenu engageant sur les recettes, la nutrition, les familles de producteurs d'œufs, les soins aux animaux et la qualité des œufs. Les mesures d'engagement suivantes ont été atteintes en 2021 :</p> <p>Instagram - 30 % d'augmentation du nombre d'adeptes ; 14 % d'augmentation de l'engagement.</p> <p>Facebook : augmentation de 27 % du nombre d'adeptes ; diminution de 3 % de l'engagement.</p> <p>Twitter -1 % d'augmentation du nombre d'adeptes ; 13 % d'augmentation de l'engagement.</p> <p>Pinterest - augmentation de 192 % du nombre d'adeptes ; augmentation de 46 % de l'engagement.</p> <p>Grâce à l'activité des médias sociaux, nous avons fait la promotion de <a href="http://getcracking.ca">getcracking.ca</a> comme le site à consulter pour tout ce qui concerne les œufs. Pour 2021, nous avons vu les utilisateurs uniques mensuels augmenter de 11 %.</p>

4.1.5 Élaborer 12 nouvelles recettes qui seront portées dans notre programme de banque de recettes, le tout visant à promouvoir la polyvalence des œufs et appuyer l'utilisation accrue des œufs dans de multiples occasions de repas.

SERV.	Note	Remarques
AP	3	<p>Lancement de 12 nouvelles recettes à base d'œufs à utiliser dans le cadre de divers efforts de sensibilisation au cours de l'année. Elles ont été présentées dans plus de 26 publiereportages et dans plus de 10 segments télévisés tout au long de 2021. Une recette a été développée sous forme de carte d'épices à utiliser lors d'événements et dans le cadre de programmes de parrainage.</p> <p>De nouvelles recettes ont été présentées tout au long de l'année sur notre plateforme de recettes. Le site a augmenté le nombre d'utilisateurs uniques mensuels de 12 % en 2021.</p>

4.1.6 Établir des partenariats avec les influenceurs culinaires afin d'optimiser la polyvalence des œufs.

SERV.	Note	Remarques
AP	3	Collaboration avec des influenceurs en ligne à quatre occasions (Saint-Valentin, Pâques, Journée mondiale de l'œuf et Noël) pour tirer parti de la polyvalence des œufs dans toutes les occasions de repas.

4.2 Continuer de respecter des normes de calibre mondial en matière de salubrité des aliments et de bien-être des animaux.

4.2.1 Poursuivre notre travail avec nos partenaires des secteurs de l'épicerie, des services alimentaires et institutionnels afin de promouvoir l'application du programme d'assurance de la qualité des œufs, le tout coordonné avec les classificateurs de l'Ontario.

SERV.	Note	Remarques
-------	------	-----------

AP	2	<p>Le logo du programme d'assurance de la qualité des œufs figurait en bonne place dans la campagne <i>Freshly Cracked</i> de Tim Hortons. La campagne a fait appel à de vrais producteurs d'œufs de l'Ontario dans deux campagnes publicitaires, soutenues par des activations dans les médias sociaux.</p> <p>Nous avons discuté du programme d'assurance de la qualité des œufs avec les exploitants de services alimentaires lors du salon Restaurants Canada (du 28 février au 3 mars) et lors de rencontres individuelles.</p> <p>Cinq présentations aux étudiants du Collège Algonquin sur la production d'œufs et les normes à la ferme.</p>
----	---	--

4.2.2 [Accroître la confiance et la sensibilisation des consommateurs à l'endroit du programme d'Assurance de la qualité des œufs en déployant des efforts stratégiques et des messages dans tous les réseaux médiatiques.](#)

SERV.	Note	Remarques
AP	2	<p>Nous avons intégré chaque mois un contenu spécifique dans notre stratégie de médias sociaux.</p> <p>Intégré des messages dans la documentation appropriée proposée aux consommateurs.</p> <p>Réalisation d'un concours sur Instagram pour la Journée mondiale de l'œuf afin de promouvoir la reconnaissance du logo du programme d'assurance qualité des œufs.</p>

4.2.3 [Poursuivre les présentations aux consommateurs afin de faire valoir les programmes de salubrité des aliments et de bien-être animal que doivent appliquer les producteurs d'œufs et les éleveurs de poulettes de l'Ontario.](#)

SERV.	Note	Remarques
AP	2	<p>Nous avons intégré chaque mois un contenu spécifique dans notre stratégie de médias sociaux.</p> <p>Intégré des messages dans la documentation appropriée proposée aux consommateurs.</p> <p>Grâce à des publications payantes et organiques, nous avons fait la promotion de notre site Your Egg Questions et augmenté le nombre d'utilisateurs de pas moins de 985 %.</p>

4.3 Accroître la confiance du public en faisant la promotion d'une image positive des familles de producteurs d'œufs et d'éleveurs de poulettes.

4.3.1 [Mettre en œuvre des stratégies de sensibilisation qui maintiennent et rehaussent la confiance à l'endroit des producteurs et des œufs.](#)

SERV.	Note	Remarques
AP	2	<p>Lancement d'un kiosque de salon virtuel <i>Eggs-perience Ontario Eggs</i> pour soutenir les événements/possibilités de sensibilisation et d'éducation.</p> <p>La Egg Farmers of Ontario a parrainé deux vols de <i>Fields to Forks</i> - août/septembre à London et octobre/novembre à Ottawa. Les deux vols comportaient des éléments de publicité télévisuelle, radiophonique et numérique.</p> <p>Le calendrier de contenu des médias sociaux 2021 a été mis en œuvre avec une</p>

	<p>augmentation de 20 % du contenu relatif à la confiance du public.</p> <p>Pour célébrer la Journée mondiale de l'œuf, la EFO a lancé un microsite présentant des plats internationaux à base d'œufs et des faits sur les œufs, ainsi qu'un concours sur Instagram. Le soutien par le biais de segments télévisés, de publiereportages imprimés, d'influenceurs en ligne et de contenu sur les médias sociaux a relevé la présence du 25<sup>e</sup> anniversaire de la Journée mondiale de l'œuf.</p> <p>Avec l'annulation des événements en personne, les efforts de sensibilisation se sont poursuivis dans un format virtuel, y compris la participation aux événements virtuels de la Royal Agricultural (mars, juin et novembre), au programme d'éducation virtuelle Huron Perth Ag and Water et aux visites agricoles virtuelles du Western Fair District.</p> <p>En collaboration avec AgScape, on a élaboré et lancé le guide de l'enseignant <i>An Exploration of Egg Farming in Ontario</i>, qui présente des plans de cours, des activités et des possibilités de vulgarisation liés au curriculum.</p> <p>Collaboration avec Tim Hortons pour inclure deux producteurs d'œufs dans des publicités à venir.</p> <p>La Egg Farmers of Ontario a présenté nos diverses commandites chaque mois sur tous les canaux de médias sociaux.</p> <p>Nous avons participé en tant que commanditaire de niveau Guardian aux événements <i>Breakfast From the Farm</i> de Farm and Food Care à Carp, Lindsay et London.</p> <p>Partenariat avec diverses autres organisations dans le cadre d'initiatives intersectorielles pour la Semaine des aliments locaux (juin), la Journée de l'alimentation au Canada (août) et la Semaine de l'agriculture (octobre) dans le but de renforcer la confiance du public. Les initiatives comprennent le travail avec des influenceurs, des visites virtuelles de fermes et du contenu de médias sociaux.</p>
--	--

4.3.2 [Poursuivre la recherche de nouvelles occasions de créer de solides rapports entre les familles productrices d'œufs et d'élevage de poulettes et leurs collectivités](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	2	<p>Le programme 2021 de commandite de zone (150 000 \$) a été utilisé pour soutenir une variété d'initiatives locales et à la base dans toute la province, avec des activités présentées chaque mois dans la <i>Cacasseuse</i>.</p> <p>La Egg Farmers of Ontario a continué de diriger le programme de commandite de présentation de <i>Rocks &amp; Rings</i>, en collaboration avec les Producteurs d'œufs du Canada et d'autres offices provinciaux des œufs.</p> <p>En collaboration avec <i>Rocks &amp; Rings</i>, nous avons lancé et promu le défi de la Journée du curling au Canada. Collaboration avec les producteurs d'œufs pour développer le contenu à utiliser dans les promotions et la sensibilisation.</p> <p>Le parrainage par la EFO du programme d'aide aux joueurs de l'Association de hockey mineur de l'Ontario a été rendu public le 16 mars, et des événements</p>

		<p>de dépôt d'équipement dans toute la province à l'automne 2021.</p> <p>Comme les événements en personne ont continué d'être annulés, la Egg Farmers of Ontario a soutenu, dans la mesure du possible, les événements communautaires en fournissant du contenu numérique, des visites virtuelles de fermes et en fournissant des ressources pour les programmes « Ag Bag ».</p> <p>Nous avons participé à la campagne de collecte d'aliments des fonctionnaires de l'Ontario en faisant don de 300 boîtes d'œufs.</p> <p>Partenariat avec Diabète Canada pour le parrainage des tournois de golf de la Flamme de l'espoir dans toute la province et de leur événement virtuel <i>Lace Up</i> en septembre.</p> <p>La commandite du Sport and Social Group, l'organisme qui représente plus de 120 000 joueurs dans les ligues locales de sports récréatifs, a pris fin en octobre 2021.</p> <p>La Egg Farmers of Ontario a poursuivi ses parrainages pluriannuels de l'Équipe Homan (équipe féminine de curling championne du Canada et du monde) et de Lois Betteridge (membre de l'Équipe Canada de canoë-kayak).</p> <p>En partenariat avec la Fédération des producteurs d'œufs du Québec, ils ont continué à être le principal commanditaire de Valérie Grenier, membre de l'équipe de ski alpin du Canada.</p> <p>La Egg Farmers of Ontario est devenue la « protéine de petit déjeuner officielle » de Tyler McGregor, capitaine de l'équipe de hockey sur luge d'Équipe Canada.</p> <p>En collaboration avec d'autres organisations agricoles de l'Ontario, la Egg Farmers of Ontario a publié une déclaration conjointe pour la Journée nationale de vérité et de réconciliation.</p>
--	--	---

4.3.3 [Peaufiner la « section des Zones » dans le bulletin la \*Cacasseuse\* afin de partager et d'optimiser le succès des initiatives locales.](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	2	Lancement du programme 2021 de parrainage de zone, avec des activités présentées chaque mois dans la <i>Cacasseuse</i> .

4.4 Étudier les possibilités de travailler avec d'autres organisations de produits agricoles sur des communications de défense des intérêts des consommateurs dans l'ensemble du domaine de l'alimentation afin d'accroître la confiance du public consommateur.

4.4.1 [Continuer à soutenir l'initiative du Conseil des présidents visant à élaborer un programme multisectoriel de représentation/sensibilisation pour bâtir la confiance publique.](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	2	<p>Nous avons continué à prendre part aux discussions sur les programmes de défense des intérêts avec le Conseil du président.</p> <p>En collaboration avec d'autres organisations agricoles de l'Ontario, la Egg Farmers of Ontario a publié une déclaration commune pour la Journée nationale de vérité et de réconciliation.</p>

- 4.4.2 Poursuivre nos partenariats avec d'autres secteurs, Farm and Food Care et le Centre canadien pour l'intégrité des aliments sur les initiatives communes (comme le Déjeuner à la ferme, la Semaine de l'agriculture en Ontario, Local Food Week, etc.).

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	2	<p>Participation en tant que commanditaire principal aux événements <i>Breakfast from the Farm</i> de Farm and Food Care à Carp, Lindsay et London.</p> <p>Janelle Caldwell a été mise en vedette lors des célébrations de la Journée canadienne de l'agriculture, coordonnées par Farm and Food Care.</p> <p>Participation à la convention virtuelle de l'Ontario Association of Agricultural Societies afin de promouvoir les ressources et la collaboration.</p> <p>Réalisation d'un partenariat pour la Semaine des aliments locaux avec l'Ontario Produce Marketing Association, les Ontario Bean Growers, les Turkey Farmers of Ontario et les Veal Farmers of Ontario.</p> <p>Partenariat avec diverses autres organisations dans le cadre d'initiatives intersectorielles pour la Semaine des aliments locaux (juin), la Journée de l'alimentation au Canada (août) et la Semaine de l'agriculture (octobre) dans le but de renforcer la confiance du public. Les initiatives comprennent le travail avec des influenceurs, des visites virtuelles de fermes et du contenu de médias sociaux.</p> <p>Participation à la campagne <i>Pick Ontario First</i> de Fortino, y compris la publication d'annonces et le placement d'annonces numériques.</p>

- 4.5 Démontrer l'engagement de la Egg Farmers of Ontario envers la responsabilité sociale et la durabilité.

- 4.5.1 Donner suite au renouvellement du partenariat triennal avec Nutrition des élèves de l'Ontario en accordant chaque année un montant de 75 000 \$ en subventions.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	3	75 000 \$ d'œufs et d'équipement nécessaire pour servir des œufs ont été distribués dans les 14 organismes responsables des programmes de nutrition dans les écoles. Ce partenariat comprenait également la distribution de matériel éducatif à toutes les écoles participantes.

- 4.5.2 Continuer à soutenir le Programme de dons d'œufs à Feed Ontario en donnant chaque année une valeur de 250 000 \$ en œufs.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	3	250 000 \$ d'œufs ont été donnés à Feed Ontario en 2021 (conformément à notre accord de partenariat).

- 4.5.3 Continuer à démontrer notre engagement en matière de responsabilité sociale en soutenant les activités des Zones à même le Fonds de commandite des Zones.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	2	<p>Lancement du programme 2021 de commandite de zone, avec des activités présentées chaque mois dans la <i>Cacasseuse</i>.</p> <p>Nous avons continué à solliciter les zones pour le contenu dans la <i>Cacasseuse</i> et les messages sur les médias sociaux.</p>

- 4.5.4 Entreprendre des activités de recherche en appui à la durabilité des fermes.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
OPS	1	La demande annuelle de projets de recherche de la Livestock Research Innovation Corporation a été reçue et sera examinée par le Comité de

		recherche.
--	--	------------

**4.6** Accroître les connaissances sur les pratiques agricoles et les systèmes de logement durables de sorte que les consommateurs fassent des choix bien avisés.

4.6.1 Élaborer des ressources de sensibilisation (imprimées et numériques) mettant en vedette la durabilité de la production d'œufs dans tous les réseaux.

<i><b>SERV.</b></i>	<i><b>Note</b></i>	<i><b>Remarques</b></i>
AP	2	Participation à un comité national de spécialistes provinciaux du marketing pour élaborer et lancer une nouvelle infographie sur la durabilité.  Présentation à cinq classes du Collège Algonquin sur la durabilité et le soin des animaux dans l'élevage des œufs.

4.6.2 Porter les messages sur la durabilité au calendrier annuel du contenu devant paraître dans les médias sociaux.

<i><b>SERV.</b></i>	<i><b>Note</b></i>	<i><b>Remarques</b></i>
AP	2	Publication de messages sur les médias sociaux concernant la durabilité et les soins aux animaux trois fois par mois.

4.6.3 Incorporer les messages sur la durabilité dans les ressources éducatives à des fins d'utilisation en classe, ainsi que dans les programmes de sensibilisation.

<i><b>SERV.</b></i>	<i><b>Note</b></i>	<i><b>Remarques</b></i>
AP	2	Intégration d'un message de durabilité dans le guide des enseignants, ainsi que le développement d'une infographie à utiliser dans les programmes de sensibilisation.

4.6.4 Dresser un plan de médias sociaux qui mettra en vedette la durabilité et l'innovation au sein de l'industrie des œufs.

<i><b>SERV.</b></i>	<i><b>Note</b></i>	<i><b>Remarques</b></i>
AP	2	Publication de messages sur les médias sociaux concernant la durabilité et les soins aux animaux trois fois par mois.

## 5. Assurance d'une bonne gouvernance et de communications efficaces avec les producteurs

### OBJECTIFS :

**5.1** Revoir et mettre à jour les ententes liées au Code de conduite à la fois pour le Conseil et le personnel, y compris les processus de résolution et les conséquences.

5.1.1 Révision, mise à jour et mise en œuvre des modifications au Code de conduite du Conseil et du personnel.

<i><b>SERV.</b></i>	<i><b>Note</b></i>	<i><b>Remarques</b></i>
AC	3	Le Code de conduite du Conseil a été revu et finalisé dans la politique de gouvernance de la Egg Farmers of Ontario. Le code de conduite du personnel a été mis à jour et inclus dans le manuel révisé de l'équipe des œufs.

**5.2** Officialiser et faire connaître le processus de commentaires des producteurs à la fois pour les questions de politique et d'administration.

5.2.1 Continuer à offrir aux producteurs de multiples occasions pour faire valoir leurs commentaires et faire connaître le processus aux producteurs.

<i><b>SERV.</b></i>	<i><b>Note</b></i>	<i><b>Remarques</b></i>
AC	2	Les commentaires et les questions des producteurs et de l'industrie ont été encouragés par le biais de sessions ouvertes, de questions-réponses et de chats lors de diverses réunions virtuelles organisées tout au long de l'année, notamment : les élections annuelles des zones (janvier/février), l'AGA (mars), les webinaires EFOOnline (juin, juillet, septembre, novembre), les réunions d'été

		(juillet/août) et l'Atelier des producteurs d'œufs et de poulettes (novembre).
--	--	--

### 5.3 Améliorer continuellement l'efficacité du Conseil.

#### 5.3.1 Effectuer un examen annuel du rendement des administrateurs et un processus d'évaluation du Conseil.

SERV.	Note	Remarques
DG	3	L'évaluation annuelle du Conseil a été réalisée lors de la réunion du Conseil de décembre.

#### 5.3.2 Élaborer un programme pluriannuel de formation en gouvernance à l'intention du Conseil d'administration et investiguer la possibilité d'inclure des occasions de formation pour les conseillers/délégués.

SERV.	Note	Remarques
AP	2	Les modules 1 et 2 de la formation sur le leadership en matière de gouvernance ont été livrés en 2021. Le développement des modules 3 et 4 (gouvernance financière) et la session sur l'industrie sont en phase de planification.

#### 5.3.3 Compléter les modules 1 et 2 du programme de leadership en matière de gouvernance.

SERV.	Note	Remarques
AP	3	Module 1 (Rôles et responsabilités) a eu lieu en mars 2021. Module 2 (Planification stratégique) a eu lieu en juin 2021.

#### 5.3.4 Tenir une séance annuelle d'évaluation du rendement du directeur général menée par une tierce partie avec des séances complémentaires en avril et août dirigées par l'Exécutif/Conseil.

SERV.	Note	Remarques
Exec	2	Un nouveau directeur général s'est joint à la Egg Farmers of Ontario en mars 2021 et des examens ont été effectués après trois et six mois.

#### 5.3.5 En vertu du plan stratégique, établir un calendrier d'examen et de mise à jour des Politiques de gouvernance de la Egg Farmers of Ontario.

SERV.	Note	Remarques
Exec	3	La politique de gouvernance de la Egg Farmers of Ontario a été examinée en détail tout au long de l'année, puis mise à jour et approuvée lors de la réunion du Conseil de décembre.

#### 5.3.6 Continuer à améliorer le processus d'élaboration de politiques de la Egg Farmers of Ontario.

SERV.	Note	Remarques
DG	2	Le directeur des affaires réglementaires, des contingents et des technologies de l'information continue de travailler à l'élaboration de politiques au niveau des comités et du Conseil d'administration, en consultation avec le conseiller juridique de la Egg Farmers of Ontario. EFOOnline est un résultat direct de ce processus.  Le processus d'élaboration des politiques est actuellement en cours de révision car un nouveau directeur de l'économie et des politiques est en poste depuis le 4 octobre.

#### 5.3.7 Mise à jour du processus de déclaration des conflits d'intérêts d'ici le 1<sup>er</sup> mars 2021.

SERV.	Note	Remarques
DG	3	La pratique antérieure consistait à noter tout conflit d'intérêts au cours des réunions du Conseil d'administration et des Comités au fur et à mesure qu'ils se présentaient. Ce processus a été formalisé et la « divulgation des conflits d'intérêts » figure désormais à l'ordre du jour de toutes les réunions du Conseil d'administration et des Comités.

### 5.4 Rehausser l'efficacité des communications avec les producteurs.

- 5.4.1 [Élaboration et mise en œuvre d'une stratégie de communication, de protocoles régissant les messages et un plan annuel de communication à des fins d'utilisation par tous les services.](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AC	0	En raison de COVID-19, de changements à la haute direction et d'autres priorités concurrentes, ce projet n'a pas été achevé à ce jour.

- 5.4.2 [Mesurer l'efficacité des communications avec les producteurs chaque année à l'aide d'un sondage et/ou de sessions de rétroaction.](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AC	2	Une rétroaction continue a été reçue lors de diverses réunions virtuelles tenues tout au long de l'année, notamment : les élections annuelles de zone (janvier/février), l'AGA (mars), les webinaires EFOntario (juin, juillet, septembre, novembre), les réunions d'été (juillet/août) et l'Atelier des producteurs d'œufs et de poulettes (novembre). Les commentaires des producteurs sont encouragés de manière continue lors des réunions régulières ; nous continuerons à chercher des moyens de mesurer et d'améliorer les communications.

- 5.4.3 [Continuer à offrir une formation médiatique et d'ambassadeur du secteur des œufs, au besoin.](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AP	3	La formation n'a pas eu lieu en raison de restrictions persistantes en matière de santé publique. Une formation virtuelle individuelle a été dispensée, selon les besoins.

- 5.5 Revoir chaque année le mandat, les politiques de gouvernance et les plans de travail de chaque comité du Conseil.

- 5.5.1 [À revoir par chacun des comités du Conseil lors de leur première réunion, les recommandations étant présentées à la prochaine réunion régulière du Conseil d'administration à des fins d'approbation officielle.](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AC	2	Les mandats des comités suivants ont été examinés et approuvés : Comité exécutif, Comité des poulettes, Comité de gestion de la production, Affaires publiques, Recherche et finances. Le Comité d'audit révisera son mandat au premier trimestre 2022.

- 5.6 Continuer de recueillir régulièrement les commentaires des producteurs lors des réunions de zone, régionales et générales tenues à leur intention.

- 5.6.1 [Impliquer activement les producteurs dans le processus de planification stratégique.](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AC	2	Des commentaires ont été recueillis lors de la séance de discussion de l'atelier de novembre. Alors que nous entrons dans la dernière année du Plan stratégique triennal de la Egg Farmers of Ontario en 2022, les producteurs participeront au processus de planification du prochain plan stratégique.

- 5.6.2 [Continuer à tenir des séances publiques et des occasions de poser des questions lors de l'Assemblée générale annuelle et l'Atelier à l'intention des producteurs d'œufs et éleveurs de poulettes de sorte que les producteurs puissent exprimer leurs idées, faire valoir leurs commentaires et offrir des suggestions](#)

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AC	2	Les commentaires et les questions des producteurs et de l'industrie ont été encouragés par le biais de sessions ouvertes, de questions-réponses et de chats lors de diverses réunions virtuelles organisées tout au long de l'année, notamment : les élections annuelles des zones (janvier/février), l'AGA (mars), les webinaires EFOntario (juin, juillet, septembre, novembre), les réunions d'été

		(juillet/août) et l'Atelier des producteurs d'œufs et de poulettes (novembre).
--	--	--

- 5.6.3 Poursuivre la présentation des rapports des réunions et des Zones lors des réunions mensuelles du Conseil de sorte que les administrateurs puissent exprimer leurs idées, poser des questions et offrir les suggestions de leurs Zones respectives.

SERV.	Note	Remarques
AC	2	Ce point reste à l'ordre du jour des réunions du conseil d'administration.

- 5.7 Continuer d'offrir des services et des ressources en français, le cas échéant.

- 5.7.1 Les services en français sont offerts lors de l'Atelier à l'intention des producteurs d'œufs et éleveurs de poulettes, la réunion annuelle, la réunion d'été et les élections de la Zone 10.

SERV.	Note	Remarques
AC	3	Des services en français ont été fournis.

- 5.7.2 Continuer à fournir les politiques, la documentation en vue des réunions et les bulletins mensuels en français.

SERV.	Note	Remarques
AC	3	Complété.

- 5.7.3 Veiller à ce que la connaissance du français soit une considération clé au moment d'engager du personnel à n'importe quel poste.

SERV.	Note	Remarques
AC	2	La Egg Farmers of Ontario continue de chercher des moyens de s'améliorer dans ce domaine afin de fournir un meilleur service aux producteurs.

- 5.8 Continuer de coordonner des consultations régulières, au besoin, avec le *Comité consultatif de l'industrie des œufs*, la Commission de commercialisation des produits agricoles et les intervenants et partenaires de l'industrie afin de maintenir et d'améliorer les possibilités de participation et les relations de travail.

- 5.8.1 Travailler avec la Commission de commercialisation des produits agricoles pour tenir des réunions annuelles du *Comité consultatif de l'industrie des œufs*. Continuer à convoquer des réunions ad hoc additionnelles avec les sous-comités d'intervenants de l'industrie sur des enjeux spécifiques et nos partenaires lorsque nécessaire.

SERV.	Note	Remarques
DG	2	La Commission n'a pas prévu de réunion du Comité consultatif de l'industrie des œufs en 2021. Parmi les autres réunions facilitées par la Commission, mentionnons une réunion d'examen du Conseil d'administration en février pour discuter de l'état de l'industrie et des initiatives en cours ; et une réunion de l'industrie des poulettes en juin pour discuter des droits d'élevage des poulettes pour 2022 et d'autres questions liées aux poulettes.  Le nouveau sous-comité de l'industrie des poulettes de la Egg Farmers of Ontario s'est réuni régulièrement et a fait rapport au comité des poulettes. Un autre sous-comité a été créé pour les poulettes de l'Est de l'Ontario.

- 5.9 Évaluer, sur une base annuelle, le rôle et les services des membres du Conseil d'administration de la EFO représentant les intérêts des producteurs d'œufs de l'Ontario auprès des Conseils d'administration des Producteurs d'œufs du Canada, des Éleveurs de poulettes du Canada et d'autres intervenants (p. ex. le Conseil de l'industrie avicole, la Fédération de l'agriculture de l'Ontario, Farm & Food Care, etc.).

- 5.9.1 Les représentants de la Egg Farmers of Ontario auprès de différents Conseils (Producteurs d'œufs du Canada, Farm and Food Care Ontario, Fédération de l'agriculture de l'Ontario, Conseil de l'industrie

avicole et les Éleveurs de poulettes du Canada) seront élus annuellement lors de la réunion d'avril du Conseil d'administration.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
AC	3	Complété en avril 2021.

- 5.9.2 Au besoin, les représentants élus de la Egg Farmers of Ontario assisteront aux réunions de leurs Conseils respectifs (Producteurs d'œufs du Canada, Farm and Food Care Ontario, Fédération de l'agriculture de l'Ontario, Conseil de l'industrie avicole et les Éleveurs de poulettes du Canada) et présenteront des rapports réguliers lors des réunions mensuelles du Conseil d'administrations.

<b>SERV.</b>	<b>Note</b>	<b>Remarques</b>
DG	2	Les représentants des administrateurs de la Egg Farmers of Ontario participent à des réunions régulières avec les conseils d'administration respectifs et des rapports continus sont fournis lors des réunions mensuelles du conseil. En outre, des représentants des Producteurs d'œufs du Canada et de Farm & Food Care Ontario ont assisté aux réunions du Conseil d'administration d'avril et de février respectivement pour fournir des mises à jour supplémentaires.