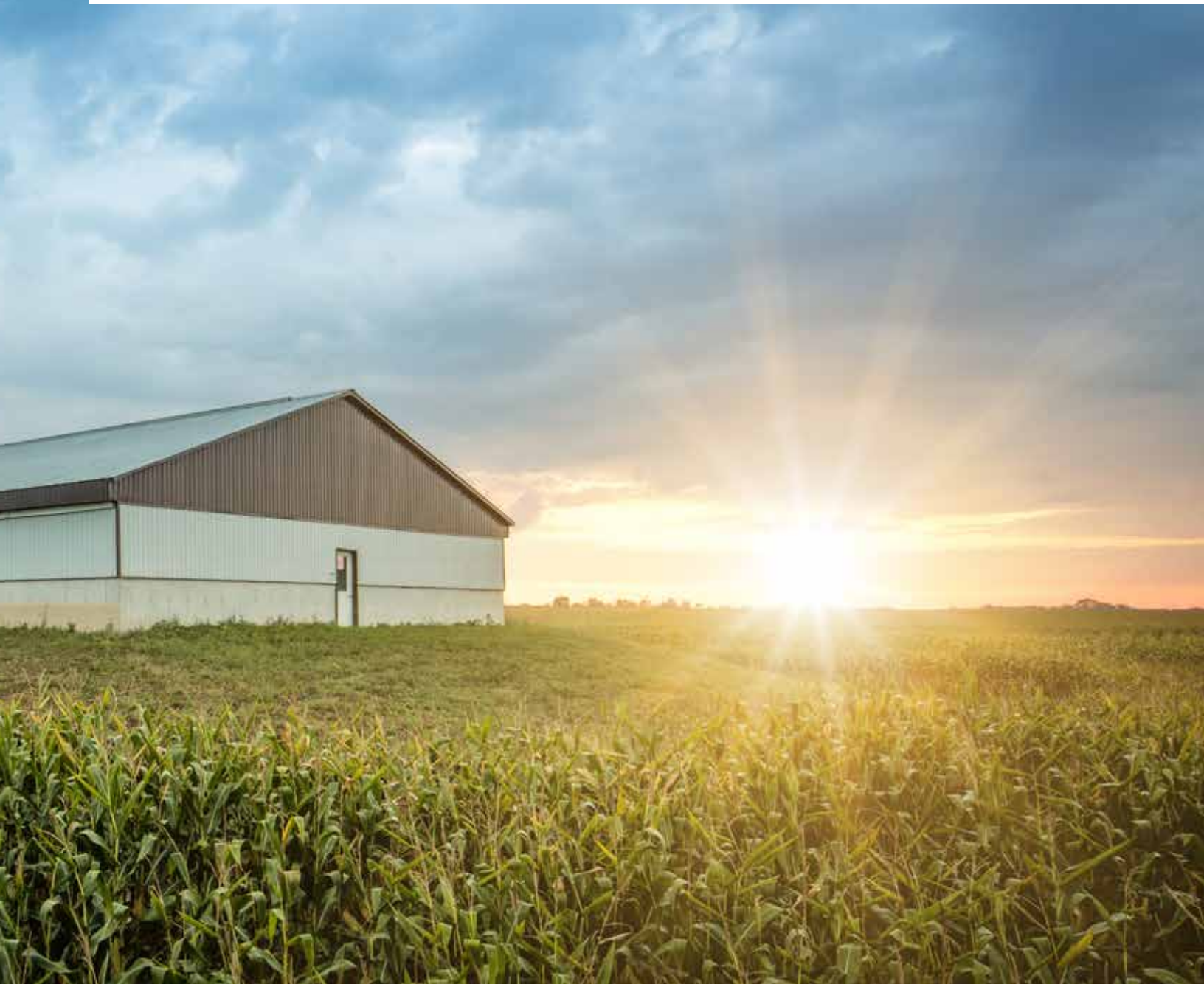


CANADA PORC INTERNATIONAL

RAPPORT ANNUEL 2016 – 2017



CANADA PORC INTERNATIONAL

Créé en 1991, Canada Porc International (CPI) est l'agence de développement et de promotion des exportations et du marché domestique de l'industrie canadienne du porc. CPI est une initiative conjointe du Conseil canadien du porc, représentant 7 000 producteurs de porcs du Canada, et du Conseil des viandes du Canada, représentant les entreprises de la transformation du porc du Canada et les maisons de commerce. CPI est supporté par une équipe dynamique de professionnels. Le siège social de CPI est situé à Ottawa, avec des bureaux satellites à Toronto, et à Victoria. Les bureaux internationaux sont situés à Tokyo au Japon et à Shanghai en Chine.



WWW.VERIFIEDCANADIANPORK.COM/FR



VISION

Le Canada est le fournisseur de porc de choix dans le monde entier.

MISSION

Améliorer la compétitivité et la prospérité de l'industrie canadienne du porc grâce aux exportations.



MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

J’ai le plaisir de vous soumettre, au nom du conseil d’administration, le Rapport annuel 2016 – 2017 de CPI qui fait état des principales réalisations conclues entre le 1er avril 2016 et le 31 mars 2017.

En 2016, CPI a célébré son 25e anniversaire au service de l’industrie. Depuis 1991, les exportations de porc canadien sont passées de 595 millions de dollars (dont 80 % vers les États-Unis) à plus de 3,8 milliards de dollars de ventes de porc et de produits du porc en 2016, et ce, dans plus de 100 pays à travers le monde.

Au cours de la dernière année, le Canada a signé deux accords commerciaux importants : l’Accord de libre-échange Canada-Ukraine (ALECU) et l’Accord économique et commercial global (AECG) avec l’Union européenne. Les négociations sur d’autres accords commerciaux, dont l’Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), l’Accord de Partenariat transpacifique (PTP) et un possible accord de libre-échange entre le Canada et la Chine, vont bon train et pourraient se traduire par une croissance importante du marché du porc canadien. De concert avec le Conseil canadien du porc et le Conseil des viandes du Canada, CPI s’engage à réaliser un accès aux marchés d’exportation égal ou supérieur à celui de nos concurrents.

L’ouverture d’un bureau à Shanghai en Chine constitue un autre fait saillant de l’année. L’embauche d’un directeur du marketing favorisera la recherche de nouveaux débouchés pour le porc canadien sur ce marché. La Chine représente actuellement notre deuxième plus grand marché d’exportation en volume, avec plus de 312 000 tonnes d’une valeur de presque 581 millions de dollars, en 2016.

À la fois exigeant et lucratif, le Japon constitue le plus grand marché mondial des produits de porc réfrigérés et demeure, à ce titre, une priorité. Plus de 950 activités promotionnelles ont appuyé les efforts de marketing de nos membres sur le marché japonais. La valeur économique des exportations du porc canadien vers le Japon a, pour la première fois, franchi le cap du milliard de dollars.

Porc Canada, division de CPI axée sur le marché national, marque trois ans de réussites. La proposition de valeur de la bannière Porc canadien vérifié^{MC} qu’elle a mise de l’avant retentit auprès des clients utilisateurs et des consommateurs, tant sur le marché national qu’à l’exportation.

On a aussi lancé la bannière Porc canadien vérifié^{MC} au Japon, en Chine et au Mexique, la plaçant au rang des images de marque mondiales.

Au nom du conseil d’administration, j’en profite pour offrir nos remerciements et reconnaître le travail acharné de Jacques Pomerleau, président sortant de CPI. À la barre pendant 26 ans, nous lui devons la croissance exceptionnelle de notre organisation et l’expansion des marchés d’exportation du porc canadien.

J’aimerais également féliciter toute l’équipe de CPI pour une année productive et réussie qui contribue en tous points à notre vision et notre mission, et la remercier pour son dévouement et son enthousiasme.

Meilleures salutations,

Neil Ketilson
Président du Conseil



CONSEIL D’ADMINISTRATION 2016 – 2017 DE CPI

PRÉSIDENT DU CONSEIL

Neil Ketilson,
Conseil canadien du porc
(Saskatchewan)

VICE-PRÉSIDENT DU CONSEIL

Guy Baudry,
HyLife Foods LP

TRÉSORIER

Dickson Gould,
Conseil canadien du porc
(Saskatchewan)

MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF

Trevor Sears,
Maple Leaf Foods Inc.

ADMINISTRATEURS

Rick Bergmann,
Conseil canadien du porc
(Manitoba)

Chad Coleman,
P.J. Impex Inc.

Richard Davies,
Olymel, s.e.c./l.p.

Ray McCague,
Wilkinson Foods
International Ltd.

Stéphanie Poitras,
Aliments Asta Inc.

Arno Schober,
Conseil canadien du porc
(Ontario)

Teresa VanRaay,
Conseil canadien du porc
(Ontario)

Jean-Guy Vincent,
Conseil canadien du porc
(Québec)

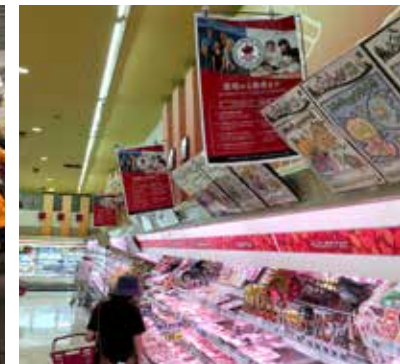


LA PRÉSENCE DE CPI EN CHINE

La Chine et Hong Kong constituent notre deuxième plus grand marché en fonction du volume d'exportation, soit 312 494 tonnes en 2016, une augmentation de 144 % par rapport à 2015. La valeur de ces exportations représente notre troisième plus important marché et s'élevait à plus de 580 millions de dollars, en hausse de 157 % par rapport à 2015. Fidèle à son engagement auprès du grand marché chinois, CPI a ouvert un bureau régional à Shanghai en 2016. Les négociations se poursuivent en vue d'accéder au marché chinois du porc réfrigéré et l'équipe de CPI s'emploie à jeter les bases qui appuieront de nouvelles occasions de marché fort intéressantes pour accroître la part du marché des fournisseurs canadiens.

FAITS SAILLANTS ET ACTIVITÉS EN 2016 – 2017

- Appui à l'événement « Mangez Buvez Canada Chine » organisé par l'ambassade du Canada en Chine (mai 2016)
- Exposant avec les membres de CPI au salon SIAL China en 2016 (du 5 au 7 mai 2016)
- Ouverture du bureau régional de CPI à Shanghai et nomination d'un directeur du marketing, Jason Li (septembre 2016)
- Enregistrement de la bannière Porc canadien vérifié^{MC} (PCV) et de la marque CPI en Chine
- Présentation de quatre ateliers de formation destinés aux distributeurs à Beijing
- Lancement du programme PCV à Beijing et à Hong Kong, et déploiement des programmes de soutien aux membres dans les secteurs de la vente au détail et de la restauration
- Exposant avec les membres de CPI au salon FHC China en 2016 (du 7 au 9 novembre 2016)
- Tenue d'une réception et d'un événement de réseautage pour marquer l'ouverture officielle du bureau régional de CPI à Shanghai le 7 novembre 2016
- Séances de découpe du porc canadien en collaboration avec le Beijing Hualian Hypermarket inc. (BHG) de Chine à cinq emplacements prisés (du 25 au 27 novembre 2016)
- Déjeuner du Western Canada Fine Food mettant en vedette la cuisine raffinée de l'Ouest canadien avec les délégués commerciaux du Canada à Wuhan (mars 2017) / 40 participants
- Création de matériel promotionnel en chinois simplifié (bannière présentant les avantages PCV et auto-collants)



LA PRÉSENCE DE CPI AU JAPON

Le Japon représente le troisième plus important volume d'exportation du Canada, soit 220 771 tonnes et dont la valeur a dépassé 1 milliard de dollars pour la première fois en 2016. Les exportations de porc vers le Japon s'élèvent à plus de 28 % des exportations de porc canadien en 2016. Les ventes de porc réfrigéré poursuivent leur ascension à mesure que de nouveaux partenaires d'approvisionnement arrivent sur le marché avec des produits de qualité. Le marché japonais du porc réfrigéré est très rentable : il a plus que doublé au cours des 14 dernières années et s'est accru chaque année sauf une. CPI est déterminé à servir cet important marché et à appuyer les efforts de commercialisation des membres qui veulent s'en prévaloir.

FAITS SAILLANTS ET ACTIVITÉS EN 2016 – 2017

- Lancement des marques Porc canadien vérifié^{MC} et Excellence du porc canadien au Japon
- Participation au Grand Prix culinaire à Osaka au Japon (août 2016)
- Événement médiatique et colloque en compagnie d'un chef cuisinier à Osaka (juillet 2016) / 60 invités
- Événement conjoint avec M'Grant, entreprise de l'industrie de la restauration, pour faire la promotion de la bannière PCV sur le menu des restaurants Steak Ken (92 succursales) (juillet 2016)
- Événement conjoint avec M'Grant pour une autre promotion mettant en vedette le porc canadien dans les restaurants Steak Ken (90 succursales) (octobre 2016)
- Mise en valeur du porc canadien offert aux points de vente des supermarchés Belc, démonstrations culinaires à l'appui (octobre 2016)
- Présentation d'un colloque dans le cadre d'un atelier des maîtres du bureau de l'Alberta au Japon à l'École de cuisine au gaz de Yodoyabashi à Osaka (le 14 octobre 2016) / 30 participants
- Dix cours de cuisine donnés par le bureau de l'Alberta au Japon à 240 consommateurs du Kansai (du 15 au 31 octobre 2016)
- Partenariat avec Costco Japon pour envoyer des échantillons de porc canadien réfrigéré en vue de remplacer les produits en provenance des É.-U. dans six de ses 25 succursales (février 2017)
- Partenariat avec la chaîne d'alimentation UNY (215 succursales) pour envoyer des échantillons de porc canadien réfrigéré (mars 2017)
- Coordination de 951 promotions en magasin
- Présentation de 14 ateliers du Programme de formation des distributeurs (PFD) destinés aux importateurs locaux et aux utilisateurs des produits du porc
- Mises à jour du site Web japonais
- Conception de produits de marketing faisant la promotion de la bannière PCV aux consommateurs : campagne de promotion du site Web, auto-collants pour les emballages de produits, affiches pour les détaillants, brochures pour les consommateurs
- Conception d'une campagne publicitaire de 15 encarts répartis dans les publications suivantes : Nihon Syokuryou, magazine de cuisine Petit Four, vol. 47, les journaux Syokunikutsushinshuya/Syokuhin-shinbun et Shokuhinsangyo
- Soutien au programme de développement des marchés extérieurs





LA PRÉSENCE DE CPI AU CANADA

Le marché canadien demeure notre plus grand marché pour le porc canadien, le volume des ventes dépassant les 820 000 tonnes en 2016. Le maintien ou l'expansion de notre part du marché fait face à de nombreux enjeux, dont l'accroissement des importations, la diminution de la consommation par rapport aux autres aliments protéiniques et le changement des tendances socio-économiques. Porc Canada, une coalition nationale d'éleveurs et de transformateurs novateurs de porc, se voue à appuyer les clients finaux sur le marché canadien. Au-delà des attentes, l'impact positif de la proposition de valeur Porc canadien vérifié^{MC} se voit dans tous les segments du marché.

FAITS SAILLANTS ET ACTIVITÉS 2016 – 2017

- Conception, élaboration et lancement d'un site Web pour la bannière PCV (français et anglais) en appui au programme et aux fournisseurs www.verifiedcanadianpork.com/fr
- Réalisation d'une campagne publicitaire constituée de deux encarts dans deux revues spécialisées (Foodservice & Hospitality Magazine et Canadian Grocer)
- Création d'une série de six vidéorecettes sous le thème « Être chef chez soi » faisant la promotion de la bannière PCV
- Réalisation d'une vidéo présentant la marque PCV animée par le chef Jonathan Collins
- Huit partenaires ont associé leur marque aux vidéorecettes PCV
- Réalisation d'une vidéo portant sur des « techniques infailibles » pour apprêter le porc canadien
- Appui à la mise à jour du manuel de découpe et de transformation de la viande de la CPMCA (association regroupant les bouchers professionnels du Canada), une référence professionnelle dans l'industrie canadienne de la viande
- Présentation de deux ateliers de découpe à des clients d'envergure de la vente au détail au Canada
- Coordination d'un atelier de découpe pour le client d'un fournisseur primaire membre du Marketing national du porc (MNP)
- Présentation de deux séances du programme de formation des distributeurs (PFD) en appui aux associations d'éleveurs MNP
- Présentation, conjointement avec Bœuf Canada, d'une séance PFD « Coupe de pointe » destinée aux clients du commerce au détail et de la restauration de l'Ouest canadien et conception de matériel promotionnel générique
- Conception de matériel pour la promotion, aux points de vente, de la bannière Porc canadien vérifié^{MC}
- Ajout de 10 nouveaux utilisateurs sous licence Porc canadien vérifié^{MC}, portant le nombre à 39 partenaires
- Accroissement du nombre de produits co-marqués avec la bannière PCV, le portant à plus de 60 produits sur le marché



OUTILS TECHNIQUES DE MARKETING ET RESSOURCES DE CPI

Chaque année, CPI conçoit, développe et réalise tout un assortiment d'outils techniques de marketing et de ressources pour soutenir les efforts des entreprises membres de CPI et les clients utilisateurs.

ÉLABORATION D'OUTILS 2016 – 2017

- Illustration de l'emplacement des nœuds lymphatiques sur une carcasse de porc intacte (français et anglais)
- Guide du système de nœuds lymphatiques sur une carcasse de porc (français et anglais)
- Vidéo « Assurance-qualité de la ferme à la table » sous la bannière Porc canadien vérifié^{MC} (anglais et versions sous-titrées en français, en espagnol, en chinois simplifié, en vietnamien et en coréen)
- Répertoire des membres de CPI (2016 – 2017)
- Brochure destinée au programme Porc canadien vérifié^{MC} pour la restauration (français et anglais)
- Brochure présentant « Les vedettes Porc canadien vérifié^{MC} » (en anglais seulement)
- Affiches PCV pour les détaillants et dépliants PCV pour les consommateurs (japonais)
- Infolettre mensuelle « CPI en action » – 104 articles, 301 abonnés actifs (français et anglais)
- Séances de photos – réalisation de 14 nouvelles images génériques de découpes et de produits de porc pour la galerie de photographies de CPI
- Réimpression du « Manuel du porc canadien » en espagnol et en coréen
- Réimpression du « Guide de l'acheteur du porc canadien » en coréen
- Réimpression du dépliant « De la ferme à la table » en coréen
- Réimpression de l'outil « Échelle de classement du porc »





PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS EXTÉRIEURS

Le programme de développement des marchés extérieurs peut financer, selon une approche à frais partagés, certaines activités admissibles des membres de CPI. Le financement est offert pour soutenir des activités ou des initiatives qui ont un impact direct sur l'accroissement de la part du marché du porc canadien sur les marchés d'exportation. Les activités doivent cadrer avec les catégories suivantes :

**EMD:
DIVERSIFICATION
DES MARCHÉS
ÉTRANGERS**
(foires commerciales)

**EMA:
ADAPTATION
AUX MARCHÉS
ÉTRANGERS**
(missions en provenance
de marchés étrangers)

**EMI:
INVESTIGATION
DES MARCHÉS
ÉTRANGERS**
(missions à l'étranger)

**PROMOTION
DE MARQUE
GÉNÉRIQUE**
(programmes de ventes
et d'échantillons)

ACTIVITÉS DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS EXTÉRIEURS 2016 – 2017

- 96 projets EMD approuvés et financés
- 22 projets EMA approuvés et financés
- 138 projets EMI approuvés et financés
- 11 initiatives de marque générique approuvées et financées au Mexique, au Japon et en Corée du Sud

PROGRAMME D'ÉVALUATION DES DONNÉES CONCURRENTIELLES

Ces projets d'évaluation mesurent et analysent un ensemble exhaustif d'indicateurs, y compris le rendement, le bilan financier et la qualité des caractéristiques de la viande qui ont une importance pour le client utilisateur et le consommateur. Les données ainsi obtenues peuvent servir de base de comparaison sur les particularités, la qualité de la transformation, l'emballage et les caractéristiques culinaires dans le but d'accroître l'avantage concurrentiel du porc canadien sur le marché. CPI pilote des projets d'évaluation au Japon depuis 2007 en collaboration avec l'Académie japonaise de la viande dans la Préfecture de Gunma.

- ACTIVITÉS D'ÉVALUATION DES DONNÉES**
- CPI a mené ou a appuyé plus de 20 projets au Japon et en Corée du Sud depuis 2007
 - Comprend l'étude, l'analyse et l'évaluation de plus de 450 échantillons
 - Deux projets d'évaluation se sont terminés en 2016 – 2017





SALONS COMMERCIAUX

Les salons commerciaux procurent un moyen efficace pour les membres de CPI qui désirent avoir accès aux acheteurs internationaux. Le stand d'exposition de conception originale offre un espace ouvert pour faire valoir l'industrie canadienne du porc et les entreprises membres de CPI qui y participent.

Chaque année, CPI investit une partie importante de son budget pour assurer sa présence à de nombreux salons internationaux. Le choix des salons et la taille et la conception de chaque stand d'exposition reposent sur la participation des entreprises membre de CPI, l'achalandage prévu et le profil des gens qui assistent au salon. CPI s'intéresse aussi à certains salons commerciaux en région dans des marchés spécialisés comme le Japon.

CPI profite de ces salons internationaux pour y présenter des séminaires techniques ou de marketing afin d'attirer plus de participants ou pour appuyer le gouvernement du Canada ou d'une province dans ses efforts de commercialisation. La participation de CPI aux salons internationaux demeure une des activités les plus prisées des entreprises membres de l'organisation selon le sondage sur la satisfaction des membres.

PARTICIPATION AUX SALONS COMMERCIAUX INTERNATIONAUX 2016 – 2017

- Food & Hotel Asia 2016 (du 12 au 15 avril 2016) Singapour / 8 membres de CPI, 72 000 visiteurs
- SIAL China 2016 (du 5 au 7 mai 2016) Shanghai, Chine / 18 membres de CPI, 77 000 visiteurs
- Seoul Food & Hotel 2016 (du 10 au 13 mai 2016) Séoul, Corée du Sud / 8 membres de CPI, 53 000 visiteurs
- SIAL Paris 2016 (du 16 au 20 octobre 2016) Paris, France / 15 membres de CPI, 155 000 visiteurs
- FHC China 2016 (du 7 au 9 novembre 2016) Shanghai, Chine / 20 membres de CPI, 72 000 visiteurs
- Expo Carnes 2017 (du 1er au 3 mars 2017) Monterrey, Mexique / 16 membres de CPI, 6 500 visiteurs

ÉDUCATION, FORMATION ET CONNAISSANCE DU PRODUIT

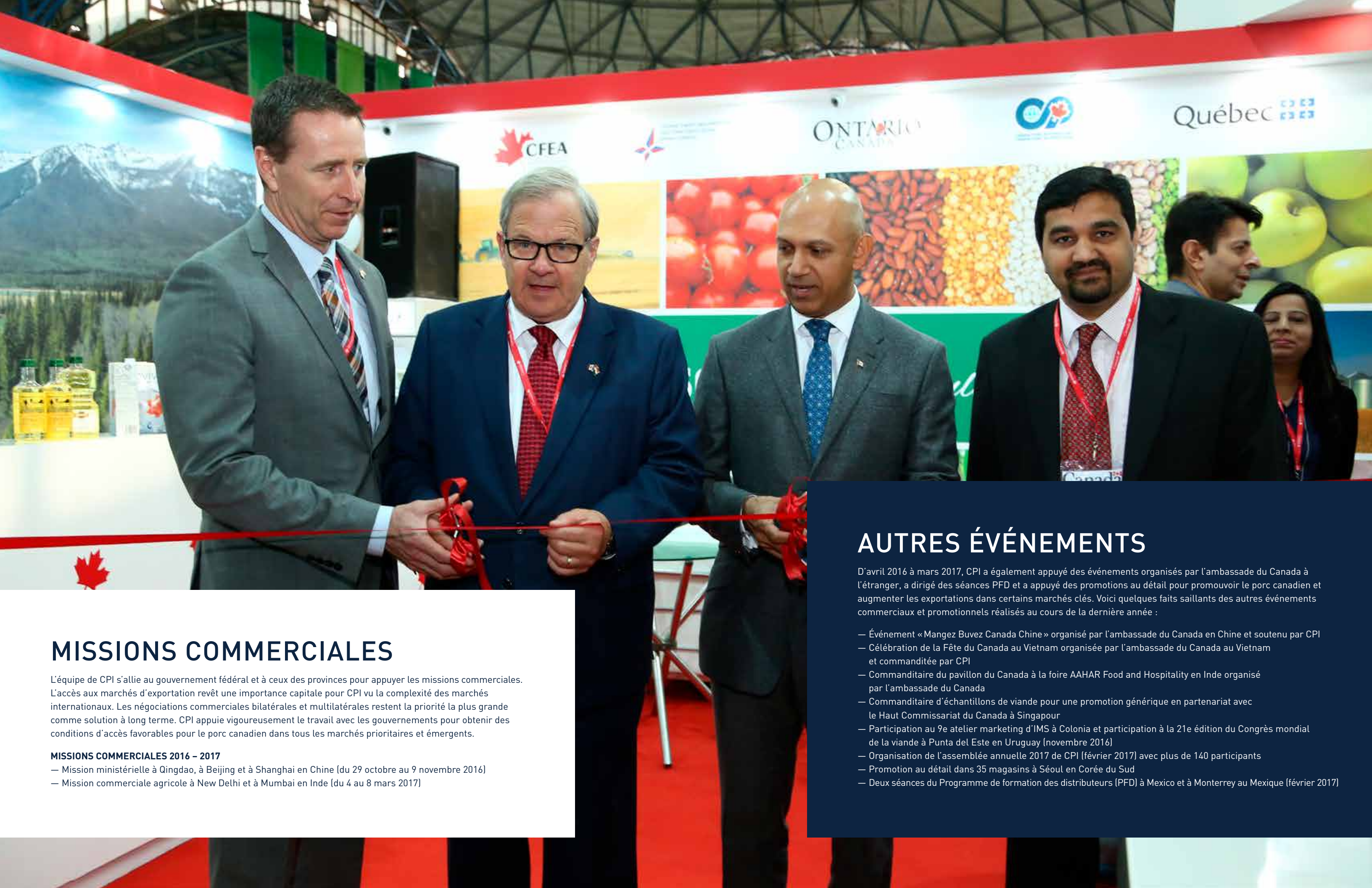
Toute proposition de valeur importante repose sur une bonne connaissance du produit. Souvent, les professionnels de l'alimentation, qu'ils soient novices ou expérimentés, ont peu de connaissance ou d'expérience avec le porc. Rares sont ceux qui ont été exposés aux programmes de formation qui portent sur le système d'approvisionnement du porc au Canada. Le programme de formation des distributeurs (PFD) conçu par l'équipe de CPI comprend cinq modules spécialisés pour sensibiliser et accroître leur compréhension des catégories de produits de porc et particulièrement des avantages qu'offre le porc provenant du Canada.

ENTREPRISES MEMBRES	CLIENTS DISTRIBUTEURS OU FOURNISSEURS MEMBRES	CLIENT UTILISATEUR – VENTE AU DÉTAIL	CLIENT UTILISATEUR – RESTAURATION	TRANSFORMATION PRIMAIRE ET ULTÉRIEURE
------------------------	--	--	---	---

ACTIVITÉS D'ÉDUCATION, DE FORMATION ET DE CONNAISSANCE DU PRODUIT 2016 – 2017

- Séminaires de CPI à Hanoi et à Ho Chi Minh Ville au Vietnam (6 et 8 avril 2016) / 13 entreprises membres, 50 invités locaux
- Séminaires techniques de CPI à Kiev et à Odessa en Ukraine (les 24 et 25 mai 2016) / 5 maisons de commerce, 50 participants
- Séminaire de CPI à Tokyo au Japon (28 juin 2016) / 270 invités
- Rencontres B2B à Santiago au Chili et à Lima au Pérou (28 et 29 septembre 2016) / 8 entreprises membres, 184 rencontres avec des importateurs et des représentants locaux
- Ouverture officielle du bureau de représentation de CPI à Shanghai en Chine (7 novembre 2016) / 200 représentants de l'industrie de la Chine et du Canada ont assisté
- Promotion de produits agroalimentaires canadiens au Vietnam avec gala et réunions interentreprises organisées par l'ambassade du Canada à Hanoi au Vietnam (10-11 novembre 2016) / 6 membres de CPI, 190 participants
- Séminaire de CPI à Taipei à Taiwan (14 novembre 2016) / 11 entreprises membres de CPI / 165 rencontres
- Séminaire de CPI à Manille aux Philippines (16 novembre 2016) / 11 membres de CPI, 180 rencontres individuelles
- Rencontres B2B à Guadalajara et à Monterrey au Mexique (27 février et du 1er au 2 mars 2017) / 8 membres de CPI, 210 rencontres





MISSIONS COMMERCIALES

L'équipe de CPI s'allie au gouvernement fédéral et à ceux des provinces pour appuyer les missions commerciales. L'accès aux marchés d'exportation revêt une importance capitale pour CPI vu la complexité des marchés internationaux. Les négociations commerciales bilatérales et multilatérales restent la priorité la plus grande comme solution à long terme. CPI appuie vigoureusement le travail avec les gouvernements pour obtenir des conditions d'accès favorables pour le porc canadien dans tous les marchés prioritaires et émergents.

MISSIONS COMMERCIALES 2016 – 2017

- Mission ministérielle à Qingdao, à Beijing et à Shanghai en Chine (du 29 octobre au 9 novembre 2016)
- Mission commerciale agricole à New Delhi et à Mumbai en Inde (du 4 au 8 mars 2017)

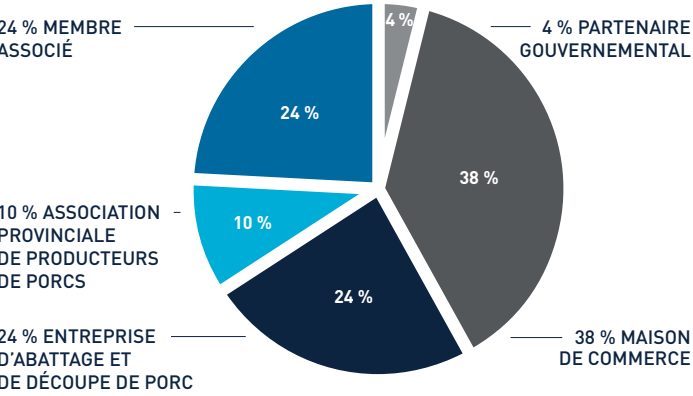
AUTRES ÉVÉNEMENTS

D'avril 2016 à mars 2017, CPI a également appuyé des événements organisés par l'ambassade du Canada à l'étranger, a dirigé des séances PFD et a appuyé des promotions au détail pour promouvoir le porc canadien et augmenter les exportations dans certains marchés clés. Voici quelques faits saillants des autres événements commerciaux et promotionnels réalisés au cours de la dernière année :

- Événement « Mangez Buvez Canada Chine » organisé par l'ambassade du Canada en Chine et soutenu par CPI
- Célébration de la Fête du Canada au Vietnam organisée par l'ambassade du Canada au Vietnam et commanditée par CPI
- Commanditaire du pavillon du Canada à la foire AAHAR Food and Hospitality en Inde organisé par l'ambassade du Canada
- Commanditaire d'échantillons de viande pour une promotion générique en partenariat avec le Haut Commissariat du Canada à Singapour
- Participation au 9e atelier marketing d'IMS à Colonia et participation à la 21e édition du Congrès mondial de la viande à Punta del Este en Uruguay (novembre 2016)
- Organisation de l'assemblée annuelle 2017 de CPI (février 2017) avec plus de 140 participants
- Promotion au détail dans 35 magasins à Séoul en Corée du Sud
- Deux séances du Programme de formation des distributeurs (PFD) à Mexico et à Monterrey au Mexique (février 2017)

MESURES DE PERFORMANCE : SONDAGE SUR LA SATISFACTION DES MEMBRES DE CPI 2016

Chaque année, CPI mène un sondage en ligne sur la satisfaction de ses membres et d’autres parties prenantes pour évaluer ses programmes et ses services. Le sondage recueille des renseignements sur 10 points importants qui recourent les priorités stratégiques et les initiatives visant à accroître les volumes de ventes qui sont à la base du succès de l’industrie porcine du Canada.



TAUX DE RÉPONSE PAR SEGMENT

69 intervenants de 7 segments de l’industrie ont été invités à participer au sondage en ligne.
29 intervenants ont répondu, un taux de réponse de 42 %.



COMMUNICATION DE CPI

Réponse aux questions ou assistance	82 %	Réponse en temps opportun	76 %
Suivi des demandes	79 %	Gestion et administration des programmes de financement	72 %
Professionalisme dans les communications	83 %	Présentations de la réunion annuelle	82 %

ÉVALUATION GLOBALE : LES 29 RÉPONDANTS ONT ACCORDÉ À CPI UNE NOTE MOYENNE DE SATISFACTION DE 7,8 SUR 10.



QUALITÉ ET EFFICACITÉ DES PROGRAMMES ET DU MATÉRIEL DE CPI

Séminaires internationaux	74 %	Échelle de classement de la qualité du porc canadien	76 %
Foires commerciales	81 %	Guide du système de nœuds lymphatiques	80 %
Missions commerciales internationales	81 %	Publications imprimées	79 %
Rencontres B2B	71 %	Infolettre	77 %
Réunions sur l'accès aux marchés	72 %	Publicité pour le commerce International	64 %
Activités promotionnelles de CPI	68 %	Publicités pour les consommateurs International	66 %
Programmes techniques de CPI	76 %	Site Internet Canada	76 %
Programmes de formation des distributeurs	75 %	Site Internet International	73 %
Manuel du porc canadien	88 %		



CONNAISSANCE DES ACTIVITÉS DE CPI

Séminaires internationaux	48 %	Programmes de formation des distributeurs	21 %
Foires commerciales	69 %	Publications imprimées	59 %
Missions commerciales internationales	34 %	Infolettre de CPI	59 %
Rencontres B2B	31 %	Publicité pour le commerce International	14 %
Réunions sur l'accès aux marchés	34 %	Publicités pour les consommateurs International	10 %
Activités promotionnelles de CPI	21 %	Site Internet Canada	59 %
Programmes techniques de CPI	21 %	Site Internet International	34 %

On invite les répondants à accorder une priorité pour chaque point, sur une échelle de 1 à 10 où 10 représente la note la plus élevée. Une fois compilés, les résultats servent au calcul d’un indice de satisfaction des membres et des parties prenantes pour chaque programme et chaque service. Ces indices de satisfaction constituent une mesure importante du rendement et fournissent aux membres de la direction de CPI et au conseil d’administration une rétroaction directe et des renseignements précieux qui éclairent les pistes de l’amélioration.



RÉALISATION DES PRIORITÉS

Communiquer les priorités en matière d'accès aux marchés au gouvernement et aux organisations commerciales	76 %
Fournir des informations à jour sur les besoins techniques et les conditions d'accès au marché	71 %
Accroître la compréhension des membres des mesures qui sont prises par les concurrents dans les principaux marchés	65 %
Appuyer les efforts pour résoudre les problèmes de qualité, de salubrité et d'accès qui sont liés à votre entreprise	71 %
Développer et produire du matériel pour promouvoir le porc canadien sur une base scientifique	76 %
Fournir de l'information sur les missions dans les usines canadiennes	71 %
Fournir une promotion stratégique des ventes dans les marchés clés	69 %



DIRIEZ-VOUS QUE LES PROGRAMMES, LES SERVICES ET LES ACTIVITÉS DE CPI ONT DONNÉ LES RÉSULTATS SUIVANTS :

OPTIONS DE RÉPONSE	OUI	NON	NE SAIS PAS
Augmenter la confiance de vos clients internationaux envers le porc canadien	16	2	4
Augmenter votre capacité à identifier et à établir le contact avec de nouveaux clients ou marchés	15	3	4
Augmenter la quantité ou la valeur du porc canadien exporté par votre organisation	15	4	3
Fournir des informations importantes sur les marchés	18	2	1
Aider à mieux comprendre les exigences en matière d'exportation	19	3	0
Assister concernant des questions pour régler des problèmes d'inspection	15	4	3



DIRIEZ-VOUS QUE LES PROGRAMMES, LES SERVICES ET LES ACTIVITÉS DE CPI FOURNISSENT AUX ACHETEURS INTERNATIONAUX DE PORC CANADIEN UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES ÉLÉMENTS SUIVANTS ?

OPTIONS DE RÉPONSE	OUI	NON	NE SAIS PAS
Avantages de la qualité du porc canadien	20	1	2
Avantages de rendement et des spécifications du porc canadien	15	4	4
Système canadien de salubrité à la ferme	18	1	4
Système canadien de salubrité en usine	17	2	4
Accès aux marchés extérieurs et règlements régissant l'importation du porc	18	3	2
Proposition générale de la valeur du porc canadien	20	2	1

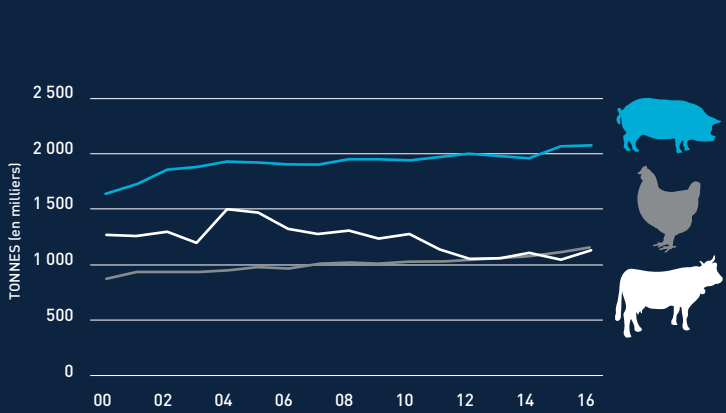


PENSEZ-VOUS QUE CPI DEVRAIT AUGMENTER SES RESSOURCES ET SES ACTIVITÉS DANS LES INITIATIVES STRATÉGIQUES SUIVANTES AFIN DE MIEUX SERVIR LA STRATÉGIE MARKETING INTERNATIONALE DE VOTRE COMPAGNIE OU ORGANISATION ?

OPTIONS DE RÉPONSE	OUI	NON	NE SAIS PAS
Promotion des ventes destinée aux utilisateurs	10	7	4
Marketing générique au consommateur	8	8	5
Promotions de marque	5	9	7
Autre étude de consommation	9	3	8
Autre étude de marché	10	5	5
Participation additionnelle à une foire commerciale	10	4	7
Ressources sur les attributs de qualité de viande	12	3	5
Ressources sur la salubrité alimentaire	13	2	7
Ressources sur l'utilisation de la carcasse et la création de la valeur	13	4	5
Élaboration d'un système national de classement de la qualité du porc	7	9	6
Représentation de la certification d'exportation	18	2	2
Représentation des questions de transport	8	10	4
Représentation des conditions étrangères d'importation	18	2	2

INDICES DU MARCHÉ

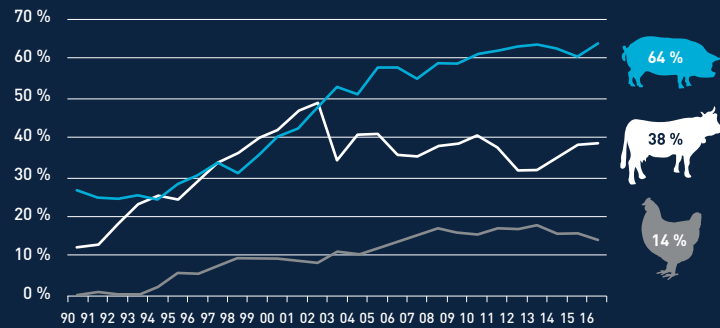
Les exportations canadiennes de porc et de produits de porc ont atteint de nouveaux sommets en 2016. Le volume exporté, chiffré à 1 246 276 tonnes, représente une hausse de 6,1 % par rapport à 2015. Pour sa part, la valeur des exportations s’est accrue de 11 % en 2016 pour atteindre 3,81 milliards de dollars, un nouveau record au chapitre de la valeur des exportations du porc canadien.



LA PRODUCTION DE VIANDE AU CANADA
PORC | POULET | BŒUF

Source : Statistique Canada

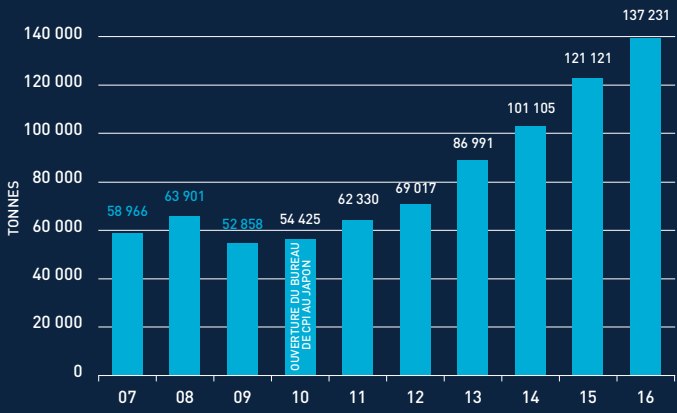
POULET — BŒUF & VEAU — PORC



EXPORTATIONS CANADIENNES DE VIANDE
(en % de la production)

Source : Statistique Canada

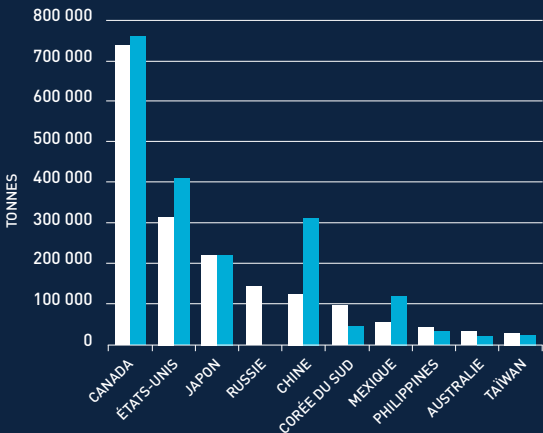
BŒUF — PORC — POULET



CROISSANCE DU MARCHÉ DU PORC
RÉFRIGÉRÉ CANADIEN JAPON 2007 à 2016

Source : Statistiques commerciales du Japon

2010 : É.-U. 72 %/CANADA 23,5 %/MEXIQUE 4,2 %
2016 : É.-U. 58 %/CANADA 37,5 %/MEXIQUE 4,3 %



LES 10 PRINCIPAUX MARCHÉS DU PORC
DU CANADA 2011 comparé à 2016

Source : Statistique Canada

2011 2016

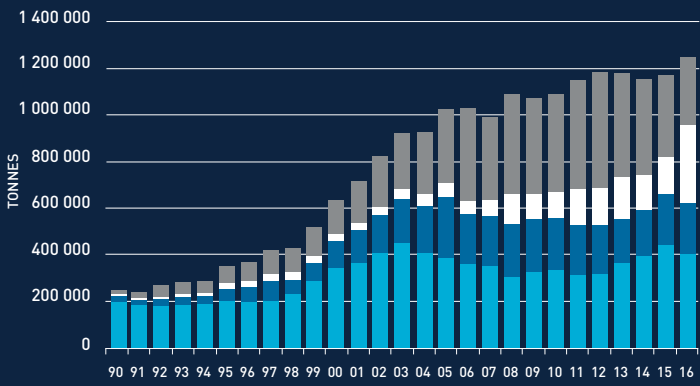
CONCLUSIONS PRINCIPALES

EXPORTATIONS DE PORC CANADIEN (2016)

- Volume : 1 246 275 tonnes (variation de 6,1 %)
- Valeur : 3 812 412 708 \$ (variation de 11,0 %)

APERÇU DU MARCHÉ

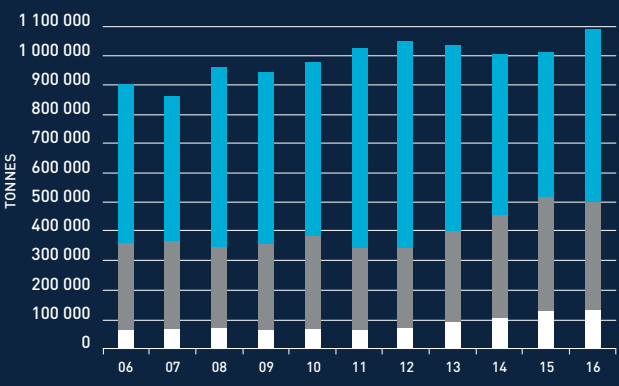
- Un nouveau sommet du volume des exportations du porc canadien : 1 246 275 tonnes.
- La Chine est désormais le deuxième plus grand marché pour le Canada : croissance de 144 % du volume
- La valeur des exportations de porc canadien atteint un nouveau record : 3 812 412 708 \$
- La valeur du marché japonais, avec plus de 28 % de la valeur des exportations du porc canadien, a franchi un nouveau cap : 1 000 000 000 \$



VOLUME DES EXPORTATIONS DE PORC CANADIEN
1990 à 2016

Source : Statistique Canada

AUTRES CHINE/HK JAPON É.-U.

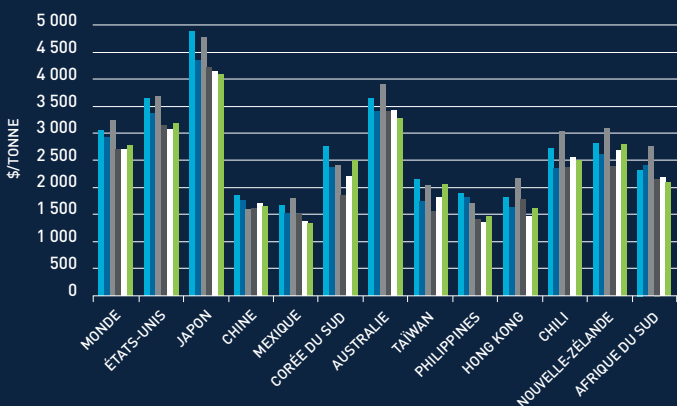


EXPORTATIONS DE PORC FRAIS,
RÉFRIGÉRÉ ET CONGELÉ

Source : Statistique Canada

PORC CONGELÉ – TOTAL POUR TOUS LES PAYS
PORC FRAIS – TOTAL POUR TOUS LES AUTRES PAYS
PORC RÉFRIGÉRÉ – JAPON SEULEMENT

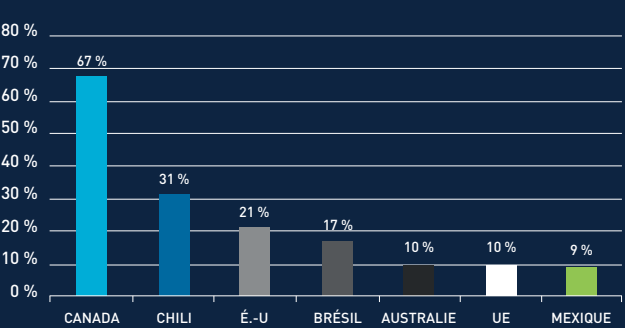
* Incluant les découpes de porc et les abats
* Excluant le gras de porc et le porc transformé



PRINCIPAUX MARCHÉS – VALEUR UNITAIRE
EXPORTATIONS DE PORC CANADIEN | 2011 – 2016

Source : Statistique Canada

2016 2015 2014 2013 2012 2011



PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS
% DE LA PRODUCTION EXPORTÉE EN 2016

Source : GTIS AgriTrends

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux membres de Canada Porc International

Nous avons effectué l’audit des états financiers de Canada Porc International, qui comprennent l’état de la situation financière au 31 mars 2017, les états des résultats, de l’évolution de l’actif net et des flux de trésorerie pour l’exercice clos à cette date, ainsi qu’un résumé des principales méthodes comptables et d’autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux Normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif, ainsi que du contrôle interne qu’elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d’états financiers exempts d’anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d’erreurs.

Responsabilité de l’auditeur

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les normes d’audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l’audit de façon à obtenir l’assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d’anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l’auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d’erreurs. Dans l’évaluation de ces risques, l’auditeur prend en considération le contrôle interne de l’entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d’audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d’exprimer une opinion sur l’efficacité du contrôle interne de l’entité. Un audit comporte également l’appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l’appréciation de la présentation d’ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d’audit.

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de Canada Porc International au 31 mars 2017, ainsi que des résultats de ses activités et de ses flux de trésorerie pour l’exercice clos à cette date, conformément aux Normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

Marcil Lavallée
Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés

Ottawa (Ontario)
Le 24 août 2017

ÉTATS FINANCIERS

	2017	2016
État de la situation financière		
31 mars 2017		
ACTIF		
Encaisse	413 864	360 400
Débiteurs	471 366	591 354
Frais payés d’avance	248 369	141 226
Actif à court terme	1 133 599	1 092 980
Immobilisations	2 669	5 108
TOTAL DE L’ACTIF	1 136 268	1 098 088

PASIF ET ACTIF NET		
Passif		
Créditeurs et frais courus	657 265	507 746
Contributions reportées	394 215	319 011
Produits perçus d’avance	24 000	37 175
Total du passif	1 075 480	863 932

Actif net affecté à l’interne	2 669	5 108
Actif net non affecté	58 119	229 048
Total de l’actif net	60 788	234 156
TOTAL DU PASSIF ET DE L’ACTIF NET	1 136 268	1 098 088

États des résultats		
Exercice clos le 31 mars 2017		
REVENUS		
Frais d’adhésion	1 553 558	1 570 325
Contributions des membres de l’industrie	541 144	437 846
Contributions gouvernementales	2 742 166	2 511 827
Autres	57 073	27 145
TOTAL DES REVENUS	4 893 941	4 547 143

DÉPENSES		
Charges d’exploitation	1 703 532	1 505 189
Charges de l’Accord de contribution gouvernementale		
Activités administratives	131 560	52 161
Promotion des exportations	1 748 869	1 718 601
Information et intelligence du marché	46 882	48 638
Programme de formation des distributeurs	9 118	42 406
Accès aux marchés	169 067	153 366
Programme de développement des marchés extérieurs	1 023 672	870 989
Image de marque	144 293	76 956
Mesures de performance	46 931	61 033
Outils de marketing	37 506	34 511
Éducation des utilisateurs	5 879	50 038
Total des charges de l’Accord de contribution gouvernementale	3 363 777	3 108 699
TOTAL DE DÉPENSES	5 067 309	4 613 888
INSUFFISANCE DES REVENUS PAR RAPPORT AUX DÉPENSES	-173 368	-66 745

CANADA PORC INTERNATIONAL

220, AVENUE LAURIER OUEST, BUREAU 900

OTTAWA (ONTARIO) CANADA K1P 5Z9

TÉL. / +1 613 236-9886 COURRIEL / CPI@CANADAPORK.COM

WWW.CANADAPORK.COM/FR

WWW.VERIFIEDCANADIANPORK.COM/FR



Cultivons l'avenir 2 

Canada 

Le présent document a été rendu possible grâce à
Cultivons l'avenir 2, une initiative fédérale-provinciale-territoriale

