



PORC CANADA RAPPORT ANNUEL

1^{er} AVRIL 2024 – 31 MARS 2025

canadapork.com / verifiedcanadianpork.com / pickpork.ca



Porc Canada est l'organisation d'information sur le marché et de promotion de l'industrie canadienne du porc, tant au pays qu'à l'international.

Établie en 1991, Porc Canada est une initiative conjointe du Conseil canadien du porc (représentant 7 000 éleveurs commerciaux de porcs au Canada) et du Conseil des viandes du Canada (représentant l'industrie de la transformation du porc et des entreprises du commerce des viandes).

Porc Canada sert les intérêts des membres de l'industrie incluant les éleveurs, les usines de transformation, les entreprises commerciales, les associations provinciales et les autres organisations importantes de l'industrie et du gouvernement afin de promouvoir le porc canadien au pays et à travers le monde.

VISION

Canada : le fournisseur de porc de qualité préféré au monde.

MISSION

Porc Canada s'engage à améliorer l'accès, la connaissance et la croissance de l'industrie canadienne du porc.



MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

L'année dernière a été marquée par des progrès significatifs et un renforcement de la présence internationale de notre organisation. Alors que les marchés mondiaux continuaient d'évoluer, la capacité de Porc Canada à rester centrée, stratégique et unie en tant qu'industrie a été essentielle aux résultats que nous avons obtenus.

Un des faits marquants de l'année a été la remise à Porc Canada du prix Golden Apple Award à la foire FHC Shanghai Global Food Show. Cette distinction n'est pas une simple récompense — c'est une reconnaissance claire de la part de l'une des plateformes les plus influentes au monde dans le secteur agroalimentaire que le porc canadien est un des produits de la plus haute qualité au niveau mondial. Ce prix renforce la confiance des acheteurs internationaux envers notre industrie et reflète les standards cohérents et le professionnalisme constant de nos membres à travers la chaîne de valeur. C'est également un rappel que nos investissements à long terme dans l'intégrité de la marque, la science et la traçabilité continuent à porter des fruits réels.

Notre présence aux événements internationaux importants continue à jouer un rôle central en élargissant notre visibilité et en renforçant nos relations. Porc Canada a représenté ses membres en Colombie, aux Philippines, en Allemagne (Anuga), en Chine et à la Foire internationale d'Osaka. Cette présence aux foires commerciales a permis de renforcer notre positionnement dans un des marchés à maturité des plus exigeants dans le monde. Cette participation aide à maintenir le profil du

Canada à un moment où la concurrence s'intensifie et où la représentation assidue est essentielle pour préserver — et accroître — notre part de marché.

Tout au long de l'année, le conseil d'administration (CA) a gardé le cap sur la stabilité et la planification à long terme. J'ai continué mon rôle de président du CA avec plaisir et je suis reconnaissant aux administrateurs pour leur contribution, leurs idées et leur engagement sans faille envers les intérêts des membres.

Leur engagement assure continuité, clarté et discipline de notre processus décisionnel. Cette constance demeure un atout majeur de notre organisation et nous permet d'avancer avec confiance et de soutenir la gestion d'une seule voix.

Je veux également souligner le travail exceptionnel de Chris White et de toute l'équipe de Porc Canada. Leur leadership, leur précision opérationnelle et leur capacité à représenter notre secteur sur plusieurs marchés ont été essentiels à notre élan. Il est particulièrement encourageant de voir une équipe non seulement stable et engagée, mais aussi désireuse d'assumer des responsabilités supplémentaires en 2026. Ce niveau de cohésion et de préparation témoigne d'une communication interne solide, de priorités claires et d'un sens commun des objectifs. Cela donne au CA une grande confiance pour l'année à venir.

Le renforcement des partenariats internationaux a été d'une aussi grande importance. Que ce soit par des délégations de l'industrie, par la participation dans les

foires internationales ou par des engagements avec des partenaires à l'étranger, notre organisation a joué un rôle constructif pour le profil agricole plus large du Canada. Ces relations — construites au cours d'années de travail constant — continuent à offrir à la fois une valeur immédiate et des opportunités stratégiques à long terme. Elles constituent la fondation dont dépend la croissance future des marchés.

Nous abordons l'année prochaine avec optimisme, mais aussi avec une compréhension claire des complexités auxquelles est confronté le commerce mondial. En tant que CA, notre responsabilité est de veiller à demeurer disciplinés, prévoyants et en accord avec les priorités des membres. Grâce à un plan stratégique solide, une équipe de direction engagée et un CA uni dans sa vision, nous sommes bien placés pour tirer parti des progrès réalisés cette année.

Au nom du conseil d'administration, je veux remercier tous nos membres pour leur confiance continue et leur engagement. Vos idées, votre collaboration et votre dévouement à l'excellence sont la force qui guide tout ce que nous accomplissons.

Nous entreprenons cette nouvelle année avec une confiance, une clarté et une détermination partagées pour renforcer la présence du Canada sur les marchés mondiaux et pour soutenir le succès à long terme de notre industrie.

Hans Kristensen
Président du conseil d'administration

En 2024, le Canada a produit 2,24 millions de tonnes de porc et a exporté 66 % de sa production évaluée à 5,49 millions \$CA.

MEMBRES DU CONSEIL DE DIRECTION 2024-2025

PRÉSIDENT
Hans Kristensen,
Conseil canadien du porc

VICE-PRÉSIDENT
Guy Baudry,
HyLife Foods LP

TRÉSORIER
David Thompson,
Conestoga Meats

MEMBRES DU CONSEL DE DIRECTION
Richard Davies,
Olymel, S.E.C./L.P.

Dickson Gould,
Conseil canadien du porc
The Progressive Group
of Companies Inc.

ADMINISTRATEURS
Chad Coleman,
P.J. Impex Inc.

Ron Gibson,
Les Aliments Maple Leaf –
International

Boris Laic,
Export Packers Co. Ltd.

René Roy,
Conseil canadien
du porc, Québec

Martin Waldner,
Exceed Agro
Enterprise Ltd.



APERÇU DU MARKETING MONDIAL

Avec plus de 65 % de la production canadienne du porc qui est exportée, la participation aux foires commerciales internationales est essentielle pour promouvoir le porc canadien et soutenir la croissance de l’industrie. Ces événements contribuent à renforcer les relations avec les acheteurs mondiaux et à créer de nouvelles occasions d’affaire pour nos membres.

COLOMBIE

FOIRE COMMERCIALE ALIMENTEC, BOGOTA

Porc Canada (PC) et sept membres ont participé à la foire commerciale Alimentec à Bogota, en Colombie, du 18 au 21 juin 2024. C’était la première fois que Porc Canada participait à cette foire de l’alimentation et des boissons. Plus de 37 000 visiteurs de la

région se sont rendus à la foire pour visiter 570 exposants, dont plusieurs venaient d’ailleurs dans le monde.

Les commentaires de satisfaction recueillis après la foire ont révélé que 100 % des

membres ont évalué la foire comme excellente. De plus, 80 % des membres ont déclaré avoir atteint leurs objectifs en grande partie, tandis que 20 % les ont atteints en partie. Il est à noter qu’aucun participant ne s’est dit insatisfait de cet événement.

PHILIPPINES

FOIRE COMMERCIALE WOFEX, MANILLE

Porc Canada (PC) a participé à la World Food Expo (WOFEX) qui s’est tenue à Manille du 31 juillet au 3 août 2024. C’est la plus grande foire de l’alimentation et des boissons des Philippines. Le personnel de PC et 13 membres ont participé au kiosque de Porc Canada.

Le personnel a présenté une démonstration de découpe très populaire qui a été suivie d’un lunch de grillades pour le réseautage.

Au cours du séjour à Manille, le personnel de PC a collaboré avec le Service des

délégués commerciaux de l’ambassade du Canada aux Philippines pour organiser des rencontres interentreprises entre les exportateurs canadiens de porc et les entreprises locales.

MALAISIE

MISSION COMMERCIALE, KUALA LUMPUR

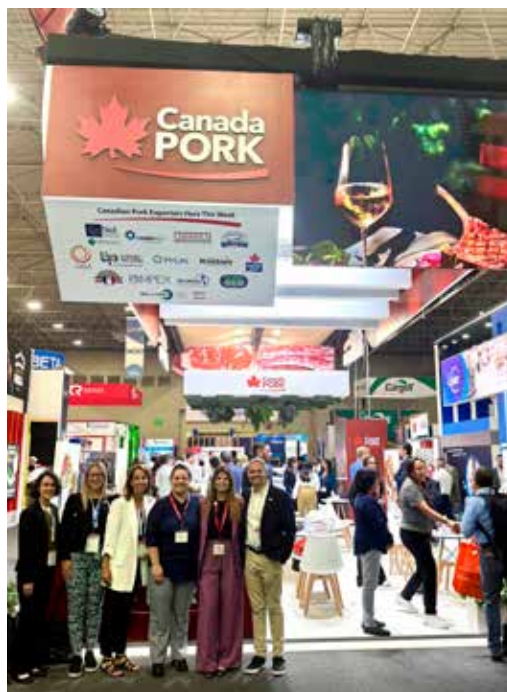
Le personnel et des membres de Porc Canada ont participé à la mission commerciale à Kuala Lumpur, en Malaisie. À la suite de la présentation de Katia-Maud Laflamme, deuxième secrétaire (commerce) et déléguée commerciale du Haut-Commissariat du Canada en Malaisie, les membres ont profité

d’une série d’entretiens interentreprises. Chaque membre a rencontré individuellement 8 à 12 acheteurs malaisiens de porc.

Les commentaires de satisfaction recueillis après la foire ont révélé que 67 % des membres ont évalué la foire comme

excellente, tandis que 33 % l’ont déclarée très bonne. De plus, un tiers des membres ont déclaré avoir atteint leurs objectifs en grande partie, tandis que les deux tiers les ont atteints en partie. Aucun participant ne s’est dit insatisfait de cet événement.





Une forte présence aux grandes foires commerciales élargit la portée du marché et renforce la réputation du Canada en tant que fournisseur fiable de porc de haute qualité. Cet engagement apporte une valeur ajoutée significative aux membres tout du long de la chaîne d'approvisionnement, tout en générant un retour sur investissement important pour le secteur.

UNION EUROPÉENNE

SIAL PARIS

Porc Canada a participé au SIAL Paris 2024, une des foires alimentaires les plus grandes au monde. Tenue à Paris, en France, du 19 au 23 octobre 2024, la foire a attiré 7 000 exposants de 127 pays et 265 000 visiteurs.

Le personnel de Porc Canada était accompagné de 119 membres représentant plus de 100 négociants, transformateurs et conditionneurs. Porc Canada partageait le pavillon des viandes du Canada avec Bœuf canadien et les fournisseurs de bison canadien. L'arrière-plan du kiosque qui présentait des images époustouflantes a eu un grand effet sur le secteur de l'industrie

de la viande, se démarquant ainsi de la concurrence.

Michael Young, personnalité bien connue dans l'industrie canadienne de la viande, était présent au kiosque de Porc Canada afin de partager son expertise en boucherie.

L'équipe de Porc Canada a été heureuse de recevoir une invitation à une réception privée de l'ambassadeur canadien en France, Monsieur Stéphane Dion, à la résidence de l'ambassadeur à Paris.

Le personnel de Porc Canada a participé à l'événement, ce qui leur a permis de rencontrer personnellement l'ambassadeur

et de discuter des enjeux commerciaux et des opportunités pour le Canada.

SIAL Paris a été une excellente occasion d'accroître la visibilité de Porc Canada et de présenter sa proposition de valeur aux acheteurs de partout dans le monde.

Les commentaires de satisfaction recueillis après la foire ont révélé que 77 % des membres ont évalué la foire comme excellente, tandis que 23 % l'ont déclarée très bonne. De plus, 92 % des membres ont déclaré avoir atteint leurs objectifs en grande partie. Aucun participant ne s'est dit insatisfait de cet événement.

MEXIQUE

EXPO CARNES À MONTEREY

Porc Canada a participé, du 4 au 6 mars 2025, à la foire Expo Carnes à Monterey, au Mexique, accompagné de 14 de nos membres.

La foire bisannuelle a été un succès retentissant avec la participation de plus de 10 000 professionnels.

Plusieurs réunions avec des clients actuels ou potentiels ont eu lieu au kiosque de Porc Canada. Le kiosque a aussi présenté de populaires démonstrations de découpe et de dégustation menées par Michael Young.

L'équipe de Porc Canada et les membres ont participé à une réception de la consule du Canada à Monterey, Annabelle Larouche, et du Service de délégués commerciaux. On y a servi du porc canadien, ce qui a été l'occasion de montrer sa qualité supérieure et d'établir le contact avec des influenceurs importants de l'industrie agroalimentaire.

De tels événements renforcent les relations de Porc Canada et ouvrent les portes pour le porc canadien sur la scène mondiale.

Les commentaires de satisfaction recueillis après la foire ont révélé que 76 % des membres ont évalué la foire comme excellente, tandis que 24 % l'ont déclarée très bonne. De plus, 45 % des membres ont déclaré avoir atteint leurs objectifs en grande partie tandis que 55 % ont déclaré les avoir atteints en partie. Aucun participant ne s'est dit insatisfait de cet événement.

En 2024, les exportations canadiennes de porc vers le Mexique ont atteint 193 607 tonnes, soit 12,1 % de plus que l'année précédente.

JAPON

ÉVÉNEMENTS MARKETING

Le bureau du Japon de Porc Canada a collaboré avec la prestigieuse Tsuji Wellness Cooking School d'Osaka pour présenter un programme d'éducation des consommateurs. Ce programme vise à faire connaître le Porc canadien vérifié^{MC}, à éduquer les chefs à la maison quant à ses avantages et à leur montrer comment l'acheter et le préparer. La classe était intitulée « Full-Bloom Spring Dishes with Canadian Pork » et comptait 21 participants.

Le bureau du Japon de Porc Canada a aussi présenté sa première classe culinaire conçue pour les enfants, faisant partie de sa stratégie d'éducation alimentaire. Dix-neuf enfants de 6 à 11 ans y ont participé.

FORMATION TECHNIQUE

Chaque année, en mai et en juillet, le bureau du Japon de Porc Canada offre des classes à la Federal Meat Academy (FMA). Ce programme technique de formation des distributeurs est soutenu par la FMA et ses étudiants. Le contenu veut informer les participants au sujet de l'industrie canadienne du porc

et présente des coupes de porc canadien. Les participants sont principalement issus des industries de vente en gros et de transformation et sont généralement de jeunes personnes dans la vingtaine et la trentaine qui ont peu d'expérience des produits du porc.

SÉMINAIRES DE PORC CANADA

Le bureau du Japon de Porc Canada a offert un séminaire où ont participé 110 professionnels de l'industrie de la viande au Japan Meat Trade Center. Le bureau du Japon a donné un séminaire sur place à la demande d'une des industries privées de la viande des plus importantes du Japon qui possède 20 usines de transformation et plus de 50 bureaux de vente.

Le bureau du Japon de Porc Canada a offert un séminaire sur le Porc canadien vérifié^{MC} au cours de la FoodX, une des plus importantes foires commerciales du Japon, en mars 2025.

Plus de 40 personnes ont participé à l'atelier, incluant des représentants du commerce

de détail et de la restauration, des organisateurs d'écoles culinaires et des médias.

MARKETING NUMÉRIQUE

Utiliser les médias sociaux pour élargir l'auditoire du porc canadien. Porc Canada Japon a un compte Instagram (IG) actif et solide avec plus de 10 000 abonnés.

Le bureau du Japon de Porc Canada a présenté un séminaire d'éducation alimentaire en direct qui était aussi un cours de cuisine. C'était la première fois qu'un événement de Porc Canada Japon en présentiel était également diffusé en direct sur un média social. L'instructeur culinaire choisi pour cet événement était un chef renommé comptant 120 000 abonnés IG. Les participants comptaient aussi 20 influenceurs ayant chacun 20 000 abonnés. Les influenceurs diffusaient également en direct le séminaire. Les spectateurs incluaient les abonnés Instagram des influenceurs et du chef.

Les priorités stratégiques de Porc Canada pour le Japon sont de promouvoir les attributs et les avantages du porc canadien afin d'en augmenter le volume, la valeur et la part de marché au Japon. Le Japon est le deuxième marché d'exportation pour le Canada. En 2024, les expéditions de porc au Japon ont augmenté de 47,8 % pour atteindre 282 059 tonnes.





CHINE

SÉANCE TECHNIQUE

Le bureau de Chine de Porc Canada, et deux entreprises membres ont lancé la première séance complète d'étalonnage du porc en novembre 2024 et ont développé un ensemble de mesures pour les programmes d'étalonnage en Chine.

SIAL CHINE

Porc Canada Chine et 12 membres de PC ont participé au SIAL Chine qui s'est tenu à Shanghai du 28 au 30 mai 2024. SIAL Chine a reçu plus de 5 000 exposants et 180 000 visiteurs cette année au cours des trois jours de la foire.

Porc Canada Chine a aussi coordonné une conférence sur la viande et des rencontres interentreprises avec diverses associations chinoises de viande pour les membres, avant la foire.

FOOD AND HOTEL CHINA

Porc Canada et 13 membres ont participé à la foire Food and Hotel China (FHC) du 12 au 14 novembre 2024 à Shanghai. La foire a attiré 3 000 exposants et 170 000 visiteurs d'à travers le monde.

RELATIONS GOUVERNEMENTALES ET INDUSTRIELLES

Le bureau de Chine de Porc Canada a participé à la conférence China Food and Agriculture Trade High Quality Development à Beijing les 8 et 9 avril 2024. La conférence

était organisée par la China Chamber of Commerce for Foodstuffs and Native Animals and By-products (CCFNA). Environ 300 membres de la CCFNA, dont des représentants d'entreprises alimentaires et agricoles chinoises et internationales, ont participé à la conférence. Le bureau de Chine de Porc Canada a aussi participé à la Meat Industry Week (CIMIW) à Ji'nan, les 10 et 11 septembre 2024.

Plus de 400 professionnels de l'industrie de la viande, dont des représentants du gouvernement — ministère de l'Agriculture et des Affaires rurales, l'AGDRPC, et l'Administration d'État pour la réglementation des marchés —, des gestionnaires de la China Meat Association et des associations régionales de la viande, ainsi que des transformateurs de viande, des importateurs et des entreprises d'usines de transformation ont participé à la conférence.

REPRÉSENTATION COMMERCIALE

Porc Canada était le partenaire en titre d'une des salles de rencontres interentreprises au pavillon du Canada, à la China International Import and Export Expo (CIIE). Cette foire s'est tenue à Shanghai du 5 au 10 novembre 2024 et a permis à Porc Canada de mettre en valeur les attributs du porc canadien à travers des images très visibles.

En plus, Porc Canada a participé aux séances de réseautage de l'International Meat Trade Conference et de la CIIE. Porc Canada et plusieurs membres ont entamé des discussions sérieuses avec la délégation de l'AIQC, l'Association des courtiers de Chine et la Chambre de commerce chinoise de l'import-export de produits alimentaires.

Porc Canada, le Conseil canadien du porc et le Conseil des viandes du Canada ont participé de l'assemblée générale annuelle (AGA) du Conseil d'affaires Canada-Chine qui s'est tenue à Beijing le 15 novembre 2024. Plus de 400 cadres, fonctionnaires et entrepreneurs du Canada et de la Chine ont participé au forum d'affaires, à la réception de réseautage et au dîner.

Monsieur Lawrence MacAulay, ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, a visité Beijing en novembre 2024 où il a rencontré des chefs de file chinois de l'industrie, des importateurs et des parties prenantes canadiennes importantes. Porc Canada a participé à la réunion de l'industrie agroalimentaire du ministre MacAulay et a réitéré l'importance du marché chinois pour l'industrie canadienne du porc et le besoin de l'accès continu au marché et du dialogue entre hauts fonctionnaires des deux pays.

En 2024, la Chine était le troisième pays en importance pour les exportations de porc du Canada. Les exportations de porc vers la Chine ont diminué de 13 % en 2024 pour descendre à un volume de 208 968 tonnes d'une valeur de 481 489 129 \$ CA.



Maîtrisez les coupes de porc canadien, c'est simple !

COLLECTION DU PORC CANADIEN VÉRIFIÉ™
INSPIRÉE PAR LES MEILLEURS BOUCHERS CANADIENS

Guide de cuisson lente du porc canadien

Coupe	Poids	Température de cuisson	Temps
Canard entier	5 à 6 kg	160°C	3 à 4 heures
Canard à la broche	2 à 3 kg	160°C	2 à 3 heures
Canard à la broche	1 à 2 kg	160°C	1 à 2 heures
Canard à la broche	500 g	160°C	30 à 45 min
Canard à la broche	250 g	160°C	15 à 20 min
Canard à la broche	125 g	160°C	10 à 15 min
Canard à la broche	60 g	160°C	5 à 10 min
Canard à la broche	30 g	160°C	3 à 5 min
Canard à la broche	15 g	160°C	2 à 3 min
Canard à la broche	7 g	160°C	1 à 2 min

Délicieux porc canadien cuit lentement

Recette de la collection du porc canadien vérifié™



Membres de la Canadian World Butchery Team

Les membres du Canadian World Butchery Team sont des professionnels de l'industrie porcine canadienne. Ils ont été sélectionnés pour représenter le Canada au World Butcher Challenge.

Carré ou côtelette de porc avec couenne de style hôtel

Recette de la collection du porc canadien vérifié™



CANADA

PROGRAMMES D'INNOVATION

Les programmes d'innovation placent le porc canadien comme une protéine de choix et une solution polyvalente pour les repas, pour les commerces de détail et les services alimentaires.

L'équipe du Marketing national du porc (MNP) de Porc Canada a revisité trois programmes innovateurs — la cuisson lente, les grillades (incluant le fumage) et la rôtisserie — afin de s'adresser à la fois à l'industrie et aux consommateurs. Les nouvelles brochures à objectifs multiples font l'éducation et la promotion de ces coupes de porc, élargissant l'auditoire et la portée. Les livrets conviviaux montrent les coupes et les méthodes de cuisson dans un style audacieux, novateur et créatif comportant des codes QR amenant aux vidéos de démonstration. On a créé du matériel de point de vente pour les comptoirs des viandes en soutien au programme.

On a produit quatre vidéos de démonstration en complément au programme. Ces nouvelles vidéos sont courtes (environ une minute), ce qui les rend idéales pour les médias sociaux.

Porc Canada a commandité la Canadian World Butchery Team pour représenter le Canada sur la scène internationale au World Butcher Challenge. Leur engagement envers Porc Canada comprenait la création de la Collection Porc canadien vérifié^{MC} (PCV). Ces 10 coupes innovatrices et pleines de saveur sont conçues pour inspirer aux usagers de nouvelles idées intéressantes utilisant un éventail de coupes de porc canadien. Elles sont mises de l'avant dans une brochure conçue pour l'usage du commerce de détail et les consommateurs et comportent des instructions étape par étape.

De plus, on a créé 10 courtes vidéos pour montrer chaque coupe. Ces vidéos ont un lien dans le livret. Ce remarquable programme comporte du matériel de point de vente complémentaire pour le comptoir des viandes du commerce de détail.

PROGRAMMES DE PARTENARIAT

Les programmes de marques conjointes du PCV viennent en soutien aux usagers ultimes licenciés en différenciant leurs produits sur le marché grâce à leur association avec le PCV, augmentant ainsi la connaissance et la confiance dans le système d'assurance de qualité du Porc canadien vérifié^{MC}. Cette année, les programmes de marques conjointes incluait des étiquettes PCV, des promotions dans les restaurants, des activités dans les circulaires de détaillants et des promotions au comptoir des viandes.



Guide de grillage emballant du porc canadien

COUPE DE CARILLON DU PORC CANADIEN

Porc grillé à la perfection

Guide de la cuisson lente, avec indication visuelle. Trouvez le bon point. Le porc canadien est le meilleur pour la cuisson lente. Les températures de cuisson sont indiquées en degrés Celsius (°C) et en degrés Fahrenheit (°F).

Coupe	Poids	Température de cuisson	Temps
Canard entier	5 à 6 kg	160°C	3 à 4 heures
Canard à la broche	2 à 3 kg	160°C	2 à 3 heures
Canard à la broche	1 à 2 kg	160°C	1 à 2 heures
Canard à la broche	500 g	160°C	30 à 45 min
Canard à la broche	250 g	160°C	15 à 20 min
Canard à la broche	125 g	160°C	10 à 15 min
Canard à la broche	60 g	160°C	5 à 10 min
Canard à la broche	30 g	160°C	3 à 5 min
Canard à la broche	15 g	160°C	2 à 3 min
Canard à la broche	7 g	160°C	1 à 2 min

Des côtes de porc parfaitement grillées

Recette de la collection du porc canadien vérifié™



Rôtis parfaits de porc canadien

COUPE DE CARILLON DU PORC CANADIEN

Rôtissage à plus basse température

Guide de la cuisson lente, avec indication visuelle. Trouvez le bon point. Le porc canadien est le meilleur pour la cuisson lente. Les températures de cuisson sont indiquées en degrés Celsius (°C) et en degrés Fahrenheit (°F).

Coupe	Poids	Température de cuisson	Temps
Canard entier	5 à 6 kg	160°C	3 à 4 heures
Canard à la broche	2 à 3 kg	160°C	2 à 3 heures
Canard à la broche	1 à 2 kg	160°C	1 à 2 heures
Canard à la broche	500 g	160°C	30 à 45 min
Canard à la broche	250 g	160°C	15 à 20 min
Canard à la broche	125 g	160°C	10 à 15 min
Canard à la broche	60 g	160°C	5 à 10 min
Canard à la broche	30 g	160°C	3 à 5 min
Canard à la broche	15 g	160°C	2 à 3 min
Canard à la broche	7 g	160°C	1 à 2 min

Rôtis parfaits de porc canadien

Recette de la collection du porc canadien vérifié™

PORC CANADA 2024-2025 / RAPPORT ANNUEL

PROMOTION GÉNÉRIQUE DU PORC

L'importance du marché national devient plus évidente étant donné les incertitudes des marchés d'exportation. Le marché interne canadien offre la stabilité, le contrôle et une fondation solide pour la croissance. C'est pourquoi il est crucial de renforcer la position du porc auprès des consommateurs canadiens.

Grâce au financement de l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc (OCPRP), Porc Canada a lancé un programme générique de promotion du porc.

RECHERCHE

On a commandé une enquête pour comprendre le tableau présent de la consommation de porc au Canada. La société de recherche Léger a entrepris une enquête sur l'utilisation et l'attitude envers le porc au Canada, grâce au financement de l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc. L'enquête a examiné les habitudes de consommation des Canadiens et leurs attitudes envers le porc.

Porc Canada a aussi entrepris une enquête approfondie auprès de deux segments clés de consommateurs afin de mieux comprendre leurs préférences et comportements en ce qui a trait au porc de manière à pouvoir développer des programmes marketing efficaces. Le premier groupe était formé des jeunes consommateurs (génération Z et millénariaux), un groupe qui ne consomme pas autant de porc que les Baby Boomers. L'autre groupe de participants à l'enquête incluait des consommateurs issus de milieux multiculturels qui représentent une occasion de croissance, étant donné la tendance démographique au Canada.

Les Z et les millénariaux constituent 44 % de la population, soit 16 millions de consommateurs. Ces groupes représentent une fantastique opportunité pour la croissance du porc canadien et l'enquête a aidé au développement d'une stratégie marketing pour ces consommateurs.

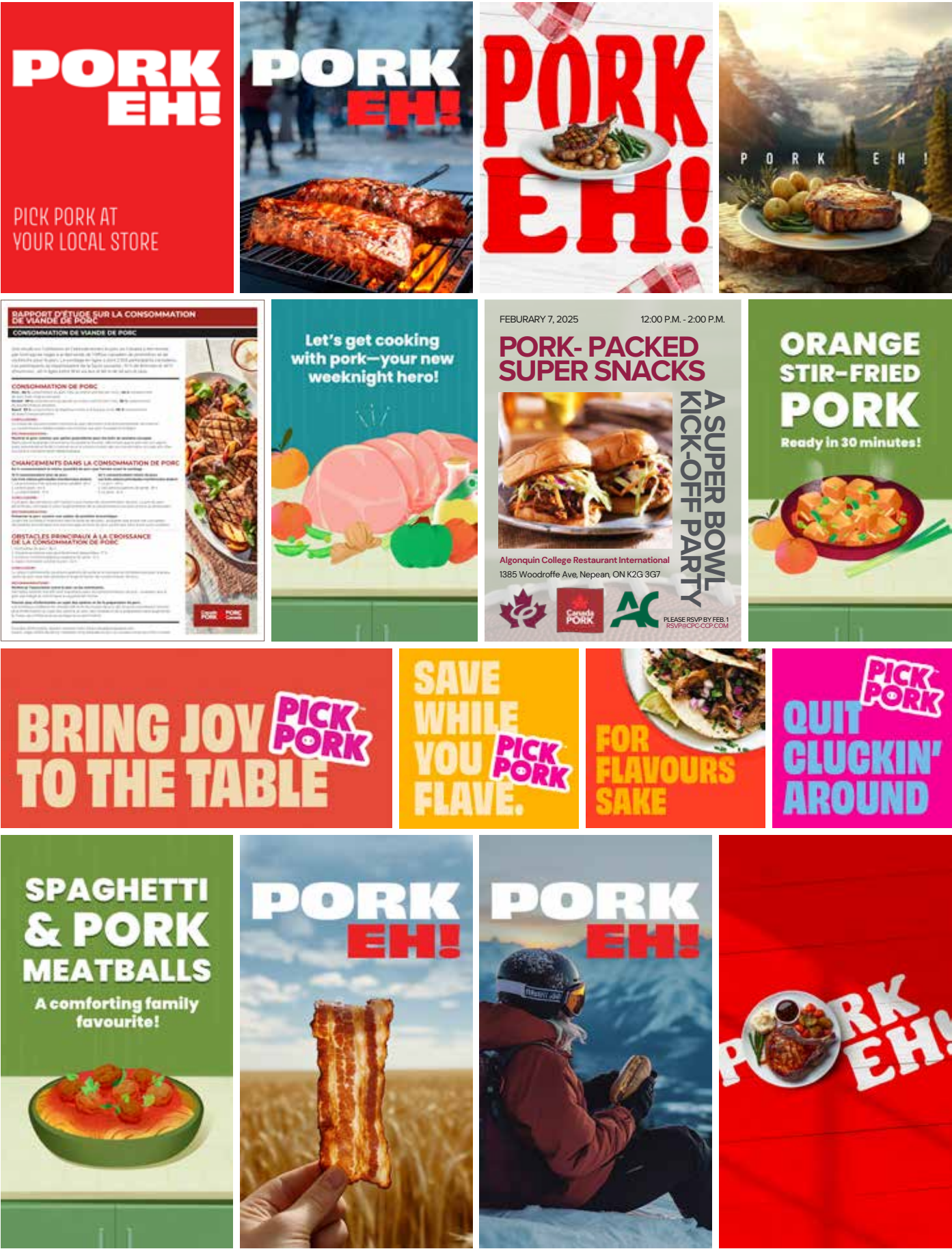
STRATÉGIE MARKETING CENTRÉE SUR LES CONSOMMATEURS

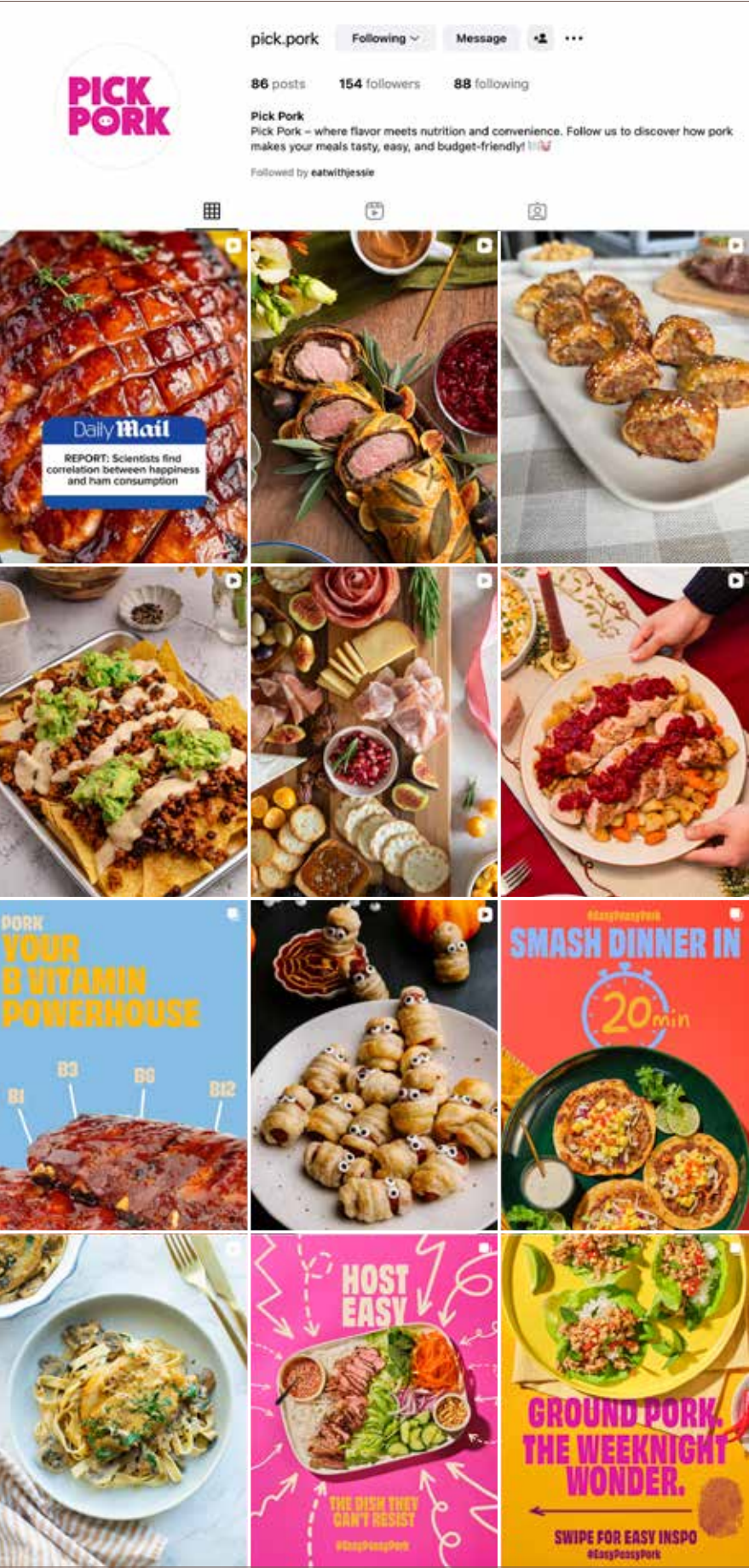
Grâce au financement de l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc, Porc Canada a lancé un programme générique de promotion du porc basé sur le thème central « Pick Pork/Choisir le porc ».

Sa mission est d'augmenter la demande pour le porc, assurant la croissance à long terme de l'industrie tout en bâtissant la confiance des consommateurs (particulièrement celle des jeunes consommateurs comme les millénariaux et les Z).

La stratégie est de positionner le porc comme une protéine de choix, savoureuse, nutritive, abordable, polyvalente et pratique. Le but est de sensibiliser l'auditoire cible, particulièrement sur les plateformes numériques où la cible passe beaucoup de son temps, et de connecter le porc avec les styles de vie modernes des consommateurs. Cette stratégie assurera également la collaboration des parties prenantes de l'industrie pour en maximiser l'impact.

Le programme générique de promotion du porc, financé par l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc (OCPRP), est une initiative nationale créée afin d'augmenter la sensibilisation, la pertinence et la demande du porc chez les consommateurs canadiens. Le programme fait la promotion du porc comme une source de protéines savoureuse, nutritive, polyvalente et abordable, tout en renforçant la confiance des consommateurs et en soutenant la viabilité à long terme de l'industrie porcine canadienne.





Le développement et le lancement de la campagne grand public Pick Pork/Choisir le porc ont été au cœur des activités de l'exercice 2024-2025. Le logo représente la personnalité énergique, amicale et positive de la marque dans un visuel moderne, vibrant et mémorable. L'apparence et la convivialité de la marque guideront la créativité pour toutes les activités marketing.

ACTIVITÉS MARKETING 2024-2025

Le développement et le lancement de la campagne Pick Pork/Choisir le porc destinée aux consommateurs ont été l'axe principal de l'année financière 2024-2025. Le logo représente la personnalité énergique, conviviale et positive de la marque à travers un visuel moderne, vibrant et mémorable. L'image et la convivialité de la marque seront utilisées dans toutes les activités marketing.

La campagne Pork Eh! sur les médias sociaux a été conçue pour promouvoir le porc, en général, dans le marché canadien, bâtissant sur le mouvement « Achetons local » en réponse au défi présenté par les droits de douane américains imposés au début 2025.

La trousse promotionnelle incluait sept images et textes personnalisables, permettant aux parties prenantes de l'industrie de modifier le contenu et la date de lancement pour s'harmoniser avec leurs activités marketing. Porc Canada (PC) et le Conseil canadien du porc (CCP) ont collaboré à l'élaboration de l'événement précédent le Super Bowl, conçu pour célébrer le porc et partager de délicieuses collations de porc avant le weekend du Super Bowl. L'événement s'est tenu le 7 février 2025, en collaboration avec le programme culinaire du Collège Algonquin, au restaurant international du campus du Collège Algonquin à Ottawa. Plus de 50 personnes y ont participé et l'événement a été largement partagé sur les réseaux sociaux.

PC et le CCP ont collaboré pour apporter aux parents des recettes de porc rapides, nutritives et adaptées aux enfants à travers les canaux Instagram et Facebook de Today's Parent en février 2025. Cette campagne a pour but d'inciter les familles à inclure le porc en montrant des mets faciles à préparer. On a créé deux vidéos avec des instructions animées étape par étape (en français et en anglais) conçues pour les familles.

PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ

Les professionnels de la santé sont un auditoire important et des messages électroniques de masse ont été envoyés avec de l'information et des ressources ciblées aux membres de l'association Les diététistes du Canada.

RESSOURCES TECHNIQUES

GUIDE DE L'ACHETEUR DE PORC CANADIEN

Le Guide de l'acheteur de porc canadien a été conçu pour être une ressource pour les membres et être distribué aux foires internationales. Le guide est disponible en anglais et en espagnol et contribue à agrandir la portée des marchés en fournissant de l'information importante sur le porc canadien. On a développé la version en espagnol afin de répondre aux opportunités grandissantes dans les marchés d'Amérique latine, particulièrement au Mexique et en Colombie. De plus, le guide est un outil de référence pratique pour les coupes et produits de porc, incluant les codes de produit pour chaque article, rendant ainsi l'utilisation du guide plus facile. En conséquence, le guide est un outil de vente efficace pour les entreprises membres lorsqu'il s'agit de traiter avec des acheteurs et des négociants.

VIDÉOS DE L'HISTOIRE DU PORC CANADIEN

Pour mieux soutenir les auditoires dans les marchés où l'anglais n'est pas la langue principale, Porc Canada a développé des vidéos informatives dont le contenu est traduit en langue locale de l'endroit dans le cadre de ses efforts de marketing multiculturel. Ces vidéos adaptées aux marchés, utilisées dans les foires internationales, communiquent clairement la valeur du porc canadien et des programmes de Porc Canada tout en renforçant l'engagement envers les auditoires locaux. Ces actifs présentant la marque maintiennent de façon constante l'identité de Porc Canada à travers tous les marchés tout en permettant des adaptations de langue et de culture. Les vidéos soulignent également l'importance du Porc canadien vérifié^{MC}, mettant l'accent sur les trois piliers de base à la ferme, soit la traçabilité, la sécurité alimentaire et le soin des animaux.

CATALOGUE D'IMAGES DE PORC CANADA

En 2025, on a créé un nouveau catalogue d'images contenant des photos originales de Porc Canada. Le catalogue comprend plus de 200 photos de grande qualité prises entre 2006 et 2025. Ces images représentent les coupes de porc canadien, tant crues que cuites, dans une grande variété de styles incluant des options appropriées pour les marchés nord-américains et celles pour les marchés d'exportation. Ces images de grande qualité sont utilisées dans le matériel promotionnel et marketing de Porc Canada, ainsi qu'aux kiosques et dans la conception des affiches des foires commerciales et industrielles. De plus, ces images sont disponibles pour les membres pour utilisation dans leur propre matériel marketing. Cette photothèque mise à jour assure la représentation cohérente et moderne du porc canadien dans toutes les communications de Porc Canada.

ACTIFS AVEC LA MARQUE ET RESSOURCES MARKETING PROMOTIONNELLES

Afin d'améliorer la visibilité et l'impact de la marque Porc Canada, une variété d'actifs et de matériel promotionnel avec la marque ont été conçus pour les événements et les campagnes marketing.

- Gabarits de présentation PowerPoint avec la marque de Porc Canada.
- Lanières personnalisées conçues avec le thème de la conférence annuelle.
- Épinglettes Porc Canada pour les membres et les partenaires.
- Un Prix d'excellence du porc canadien présenté lors de la conférence annuelle 2025, avec le logo de Porc Canada.
- Napperons à chaque table à la conférence annuelle, montrant la marque de Porc Canada et les commanditaires.

Dans leur ensemble, ces actifs améliorent la reconnaissance de la marque, soutiennent l'engagement des membres et renforcent la présence de Porc Canada tant au niveau national qu'à celui des marchés internationaux.

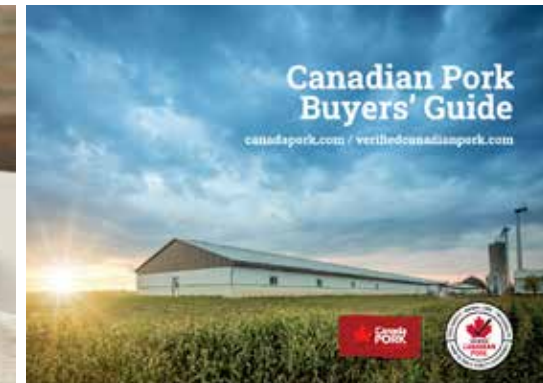
RAPPORT ANNUEL DE PORC CANADA

Porc Canada publie un rapport annuel qui montre les initiatives de Porc Canada pour promouvoir le porc canadien au pays et à l'étranger. Le rapport de plusieurs pages présente un aperçu des activités dans les marchés internes et internationaux, les résultats des foires commerciales et les ressources promotionnelles produites. Il inclut également les états financiers de fin d'exercice et des statistiques de marché produites par Statistique Canada.

Le rapport montre les faits saillants du sondage annuel de satisfaction des membres de Porc Canada. Ce rapport est une précieuse ressource pour les membres actuels et est un outil de valeur pour le recrutement de nouveaux membres.

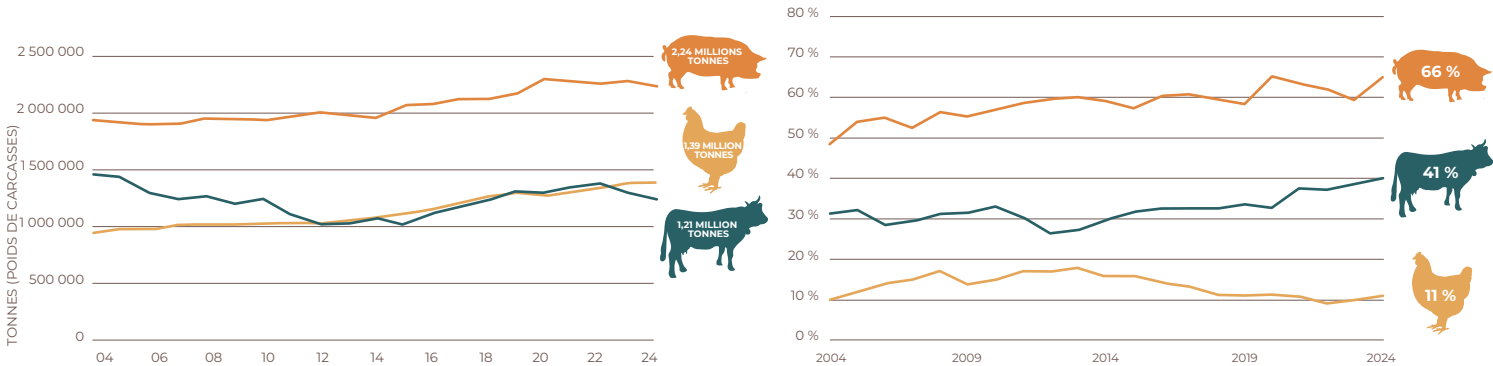
PORC CANADA ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Porc Canada a une présence importante sur LinkedIn, avec plus de 2 550 abonnés. Cette plateforme est utilisée pour joindre les membres, augmenter la connaissance des activités et programmes de Porc Canada et promouvoir l'industrie canadienne du porc. De plus, c'est aussi une ressource précieuse pour les entreprises membres. Les publications qui montrent les logos des membres et soulignent les partenariats avec les collaborateurs gouvernementaux et d'autres associations de l'industrie peuvent contribuer à créer de nouvelles occasions d'affaires.



INDICATEURS DE MARCHÉ

La production et les exportations canadiennes de porc sont restées fortes en 2024. Le Canada a produit 2,24 millions de tonnes de porc et exporté 66 % de sa production, évaluée à 5,49 milliards \$ CA.



PRODUCTION CANADIENNE DE VIANDE

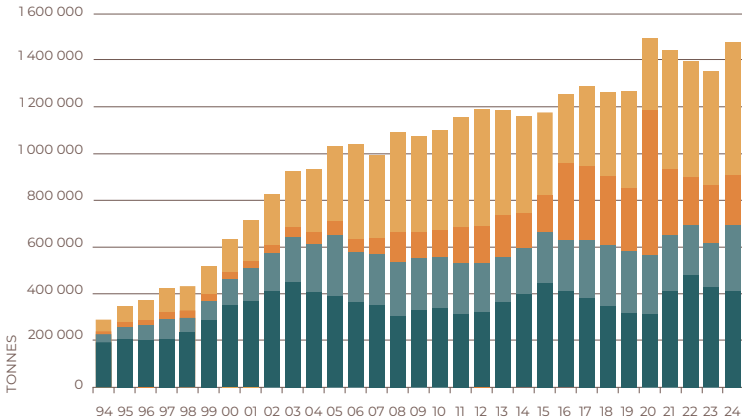
Source : Statistique Canada

— PORC — POULET — BŒUF

POURCENTAGE DE LA PRODUCTION CANADIENNE DE VIANDE EXPORTÉE | 2004-2024

Source : Statistique Canada

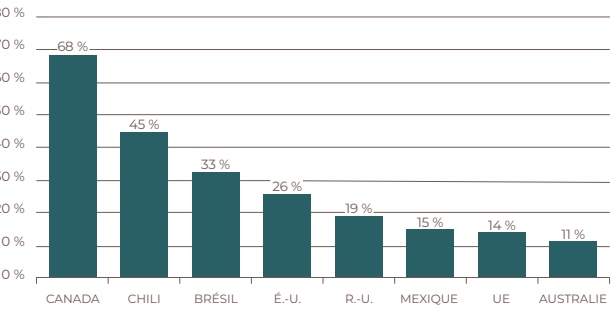
— PORC — POULET — BŒUF



VOLUME DES EXPORTATIONS DE PORC CANADIEN | 1994-2024

Source : Statistique Canada

— AUTRE — CHINE/HK — JAPON — É.-U.



EXPORTATIONS TOTALES EN POURCENTAGE DE LA PRODUCTION (PRÉVISIONS 2025)

Source : GTIS, AgriTrends

FAITS SAILLANTS

En 2024, le volume total des exportations canadiennes de porc a augmenté de 9 % pour atteindre 1 473 030 tonnes, d'une valeur de 5,49 milliards \$ CA, soit une croissance de 16,3 % par rapport à 2023.

Les cinq principaux marchés d'exportation en volume (É.-U., Japon, Chine, Mexique, Philippines) représentaient 81,4 % du marché.

Les É.-U. sont le plus grand marché d'exportation de porc canadien avec 412 345 tonnes, soit une baisse de 3,58 % par rapport

à 2023, et représente 28 % du volume total des exportations.

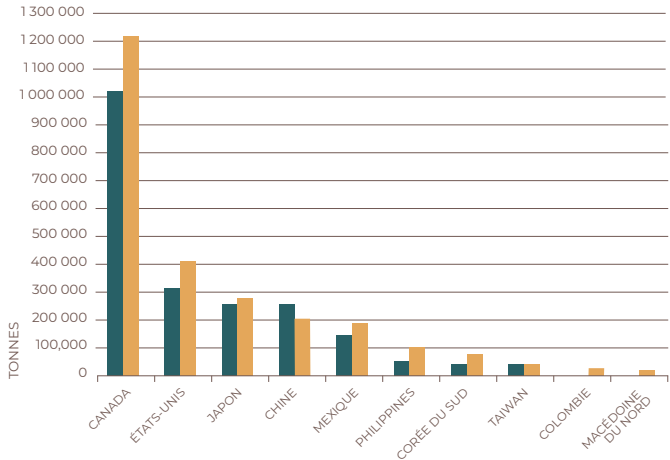
Le Japon est le deuxième marché d'exportation du Canada. En 2024, les expéditions de porc canadien vers le Japon ont augmenté de 47,8 % pour atteindre 282 059 tonnes.

En 2024, la Chine était au troisième rang des marchés d'exportation du porc du Canada. Les exportations vers la Chine ont baissé de 13 % en 2024 à un volume de 208 968 tonnes et une valeur de 481 489 129 \$ CA.

Les exportations canadiennes vers le Mexique ont totalisé 193 607 tonnes, une augmentation de 12,1 % par rapport à l'année précédente.

Les Philippines ont reçu un total de 102 419 tonnes de porc canadien, une diminution de 5,8 % en comparaison de 2023.

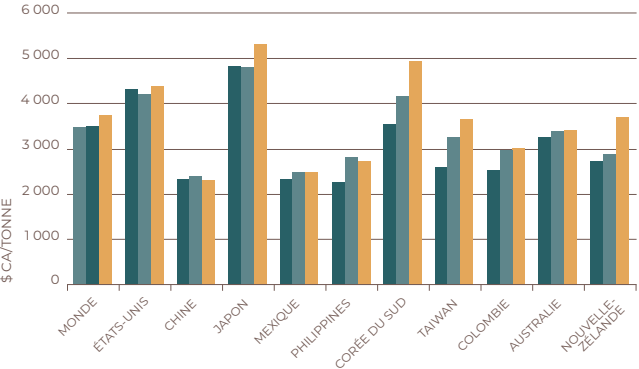
En 2024, les exportations de porc canadien vers le marché de la Corée du Sud ont augmenté de 48,1 % pour atteindre 81 202 tonnes.



LES 10 MARCHÉS LES PLUS IMPORTANTS POUR LE CANADA INCLUANT LES IMPORTATIONS ENTRE 2019 ET 2024

Source : Statistique Canada

■ 2019 ■ 2024

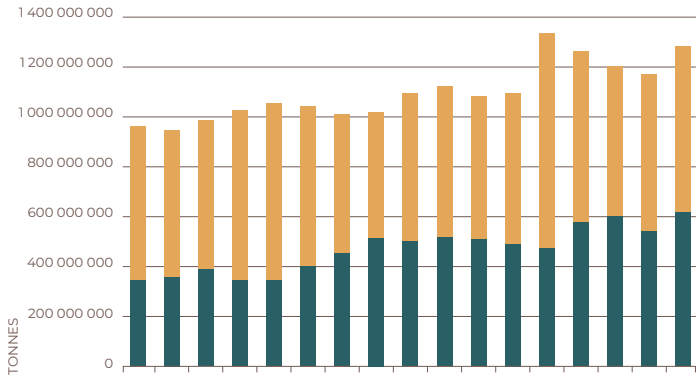


VALEUR UNITAIRE DES 10 MARCHÉS LES PLUS IMPORTANTS POUR LE PORC CANADIEN | 2021-2023

(10 marchés les plus importants selon le volume des exportations en 2024)

Source : Statistique Canada

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



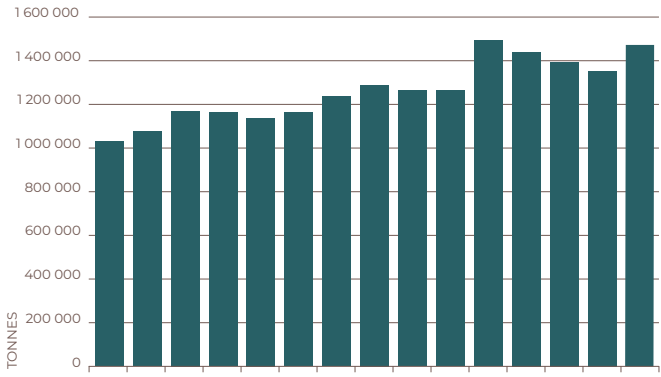
EXPORTATIONS CANADIENNES DE PORC FRAIS/REFROIDI ET SURGELÉ

*incluant les coupes de porc et les abats

*excluant le gras de porc et le porc transformé

Source : Statistique Canada

■ PORC SUGELÉ ■ PORC FRAIS



VOLUME DES EXPORTATIONS DE PORC CANADIEN | 2010-2024

LE PORC CANADIEN EST EXPÉDIÉ DANS 79 PAYS

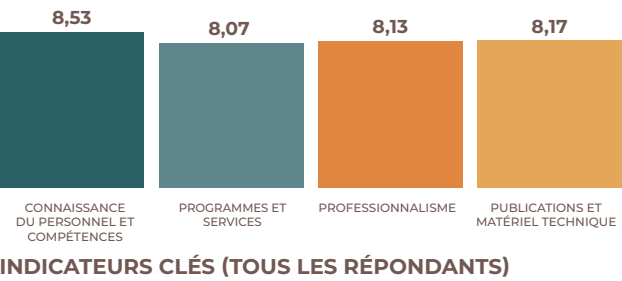
Source : Statistique Canada

MESURES DE PERFORMANCE

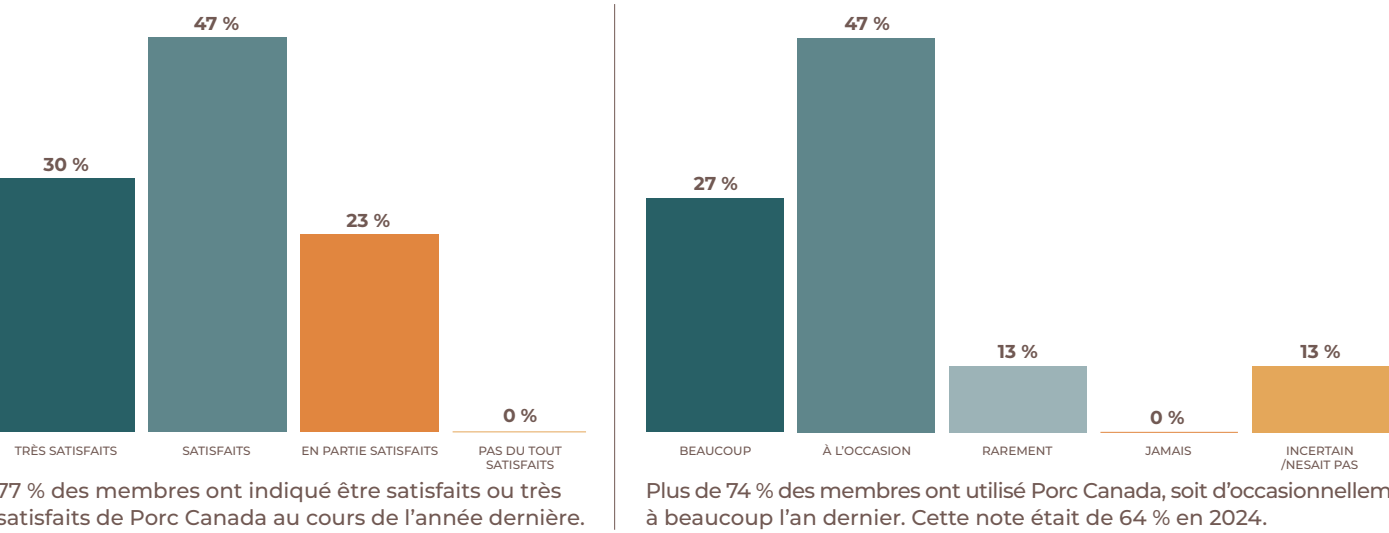
Le sondage annuel de satisfaction des membres pour l’exercice 2024-2025 a obtenu un taux de réponse de 54 %. De ces réponses, 37 % provenaient de membres négociants, 33 % de membres tranformateurs et 30 % de membres associés.

Les répondants au sondage de Porc Canada ont donné une note globale de 8,2 sur 10.

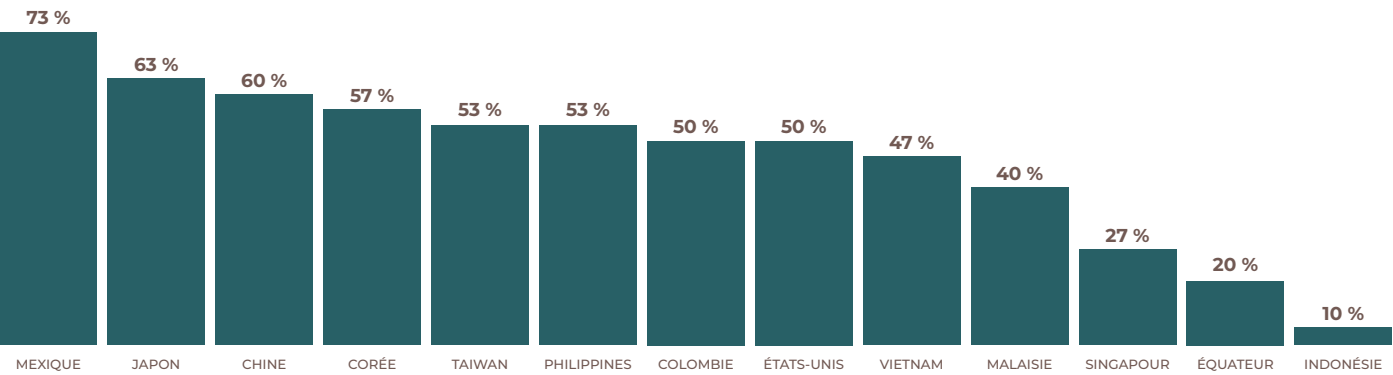
On a demandé aux répondants de noter quatre grands dossiers de priorités et d'activités sur une échelle de 1 à 10 (10 étant le plus positif). L'agrégation de ces quatre catégories stratégiques donne une note globale de 8,2 sur 10 ou 82 %. En 2024, cette note était de 8 sur 10.



Au cours de l’an dernier, 77 % des membres ont indiqué être satisfaits ou très satisfaits de Porc Canada.

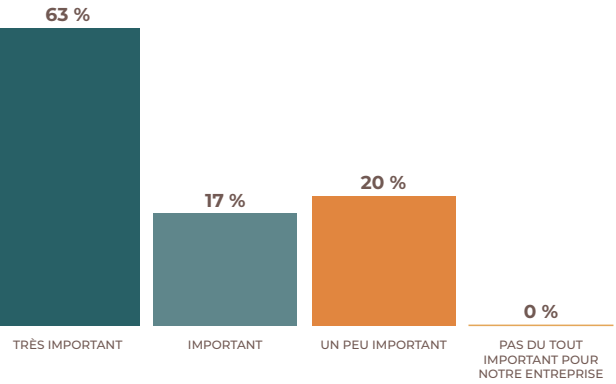


77 % des membres ont indiqué leur préférence pour une assemblée annuelle commune pour Porc Canada et le CVC.



ÉCHELLE D'IMPORTANCE DES PAYS POUR LES ACTIVITÉS DES MEMBRES EN 2026-2027.

80 % des membres estiment que le soutien de Porc Canada est très important ou important pour les foires internationales et les rencontres interentreprises dans les marchés. Les événements au pays comme la foire de la restauration et la foire d’innovation en épicerie représentent un intérêt moindre pour les membres.



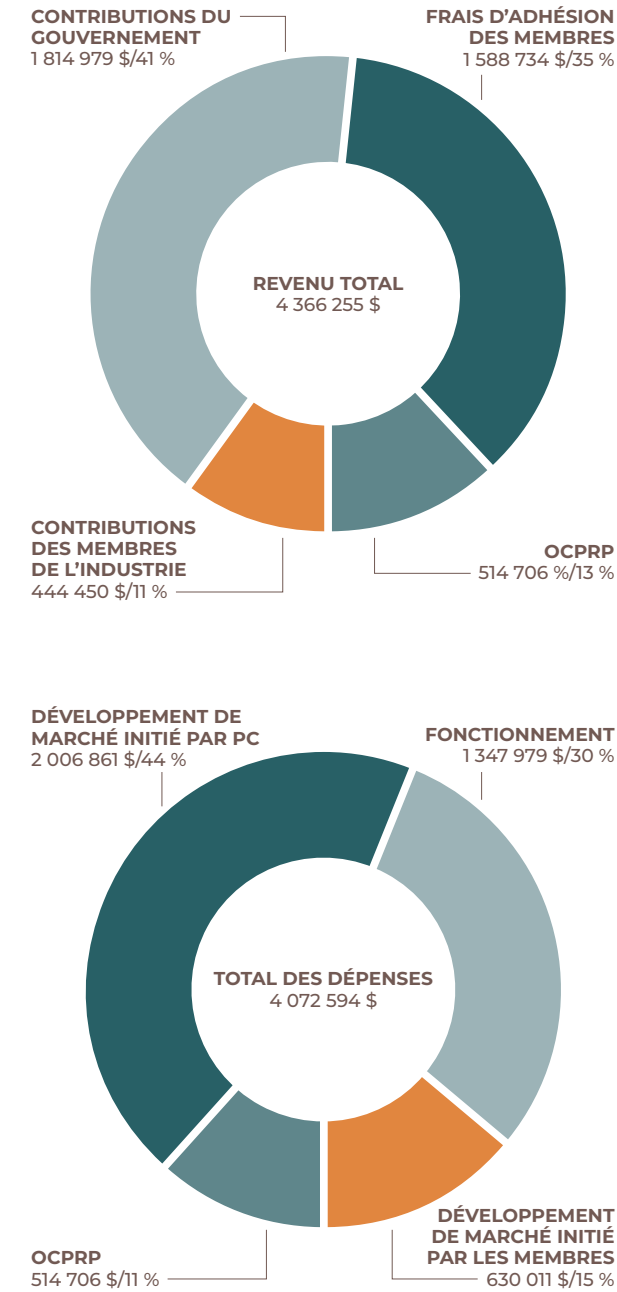
LES PROGRAMMES SUIVANTS DE PORC CANADA SONT CLASSÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE POUR LES MEMBRES.	
1	FOURNIR LES COORDONNÉES DES MEMBRES AUX ACHETEURS POTENTIELS (DISPONIBLES SUR LE SITE WEB ET DANS LA BROCHURE).
2	MATÉRIEL TECHNIQUE SUR LA VIANDE DE PORC AU CANADA, NOTAMMENT LE MANUEL CANADIEN DU PORC, LE GUIDE DE L'ACHETEUR DE PORC CANADIEN ET L'AFFICHE SUR LES COUPES DE VIANDE.
3	FOURNIR AUX CLIENTS DES RESSOURCES QUI DÉCRIVENT LES CARACTÉRISTIQUES DU PORC CANADIEN (HISTOIRE DU PORC CANADIEN).
4	DES PROMOTIONS DE VENTE QUI SOUTIENNENT VOTRE STRATÉGIE MARKETING SUR LES MARCHÉS CLÉS.
5	MATÉRIEL DE PROMOTION ET DE MARKETING DE LA MARQUE PORC CANADIEN VÉRIFIÉ.
6	PROMOTION GÉNÉRIQUE DU PORC FINANCÉE PAR L'OCPRP.

LES ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION SUIVANTS SONT CLASSÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE POUR LES MEMBRES.	
1	REVUE DE PRESSE QUOTIDIENNE.
2	GLOBAL AGRI-TRENDS PAR BRETT STUART.
3	INFOLETTRE WHOLE HOG BRIEF.
4	RAPPORT SUR L'ASIE DE PORC CANADA.
5	STATISTIQUES SUR LE PORC EN UN COUP D'ŒIL.
6	RAPPORT D'ACTIVITÉS DE PORC CANADA SOULIGNANT LES ACTIVITÉS DU PERSONNEL.

RAPPORT FINANCIER

2024-2025

	2025	2024
ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE		
au 31 mars 2025		
ACTIF		
Trésorerie	503 244	1 146 818
Comptes débiteurs	1 059 160	818 707
Dépenses prépayées	273 681	151 487
Actifs courants	1 836 085	2 117 012
TOTAL DE L'ACTIF	1 836 085	2 117 012
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif		
Comptes créditeurs et charges à payer	865 017	1 017 004
Contributions reportées	94 090	72 023
Revenus reportés	222 265	237 370
Total du passif	1 181 722	1 326 397
Actif net affecté		
Réserve pour imprévus	500 000	500 000
Actif net non affecté	154 313	290 615
Total de l'actif net	654 313	790 615
TOTAL DU PASSIF ET DE L'ACTIF NET	1 836 085	2 117 012
ÉTAT DES RÉSULTATS		
pour l'année se terminant le 31 mars 2025		
REVENUS		
Frais d'adhésion des membres	1 588 734	1 622 476
Contributions des membres de l'industrie	444 450	368 310
Contributions du gouvernement	1 814 979	1 921 710
OCPRP	514 706	116 556
Autres	386	836
TOTAL DES REVENUS	4 363 255	4 029 888
DÉPENSES		
Fonctionnement de base	1 347 979	1 239 118
Développement de marché piloté par PC	2 006 861	1 907 561
Développement de marché piloté par les membres	630 011	809 359
OCPRP	514 706	116 556
TOTAL DES DÉPENSES	4 499 557	4 072 594
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES	-136 302	-42 706



L'excédent des recettes sur les dépenses au 31 mars 2025 est -136 302 \$. Remarque : les pourcentages cités sont arrondis.





PORC CANADA

220, avenue Laurier Ouest, Suite 900
Ottawa (Ontario) Canada K1P 5Z9
T / +1 613 236 9886
C / info@canadapork.com
canadapork.com/pickpork.ca
verifiedcanadianpork.com

JAPON

2-38-1, Minami Otsuka
Toshima-ku, Tokyo
170-0005 Japan
T / +81 90 5566 1882
C / kimura@canadapork.com
canadapork.com/japan

CHINE

Suite 77, 42/F, Wheelock Square
No. 1717 West Nanjing Rd,
Jingan District Shanghai,
200040 China
T / +86 21 8028 6206
C / xuzhen@canadapork.com

