



PORC CANADA RAPPORT ANNUEL

1^{er} AVRIL 2025 – 31 MARS 2026

canadapork.com / verifiedcanadianpork.com / pickpork.ca





Porc Canada est l'organisation de cueillette de renseignements et de promotion du porc sur les marchés national et international pour l'industrie canadienne du porc.

Porc Canada existe depuis 1991 et est une initiative conjointe du Conseil canadien du porc (qui représente les 7 000 éleveurs de porcs commerciaux du Canada) et du Conseil des viandes du Canada (qui représente l'industrie de la transformation du porc et les entreprises du commerce de viande du Canada).

Porc Canada sert les intérêts des membres de l'industrie incluant les éleveurs, les usines de transformation, les entreprises du commerce de la viande, les associations provinciales et d'autres organisations importantes de l'industrie et du gouvernement afin de promouvoir le porc canadien au pays et partout dans le monde.

VISION

Le Canada est le fournisseur de choix de porc de qualité à travers le monde.

MISSION

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



2025-2026 CONSEIL D'ADMINISTRATION DE PORC CANADA

PRÉSIDENT

Hans Kristensen
Conseil canadien du porc

TRÉSORIER

David Thompson
Conestoga Meats

MEMBRE DU CONSEIL DE DIRECTION Dickson Gould

Conseil canadien du porc
The Progressive Group
of Companies Inc.

ADMINISTRATEURS

Chad Coleman
P.J. Impex Inc.

René Roy

Président du CA, Conseil
canadien du porc

Martin Waldner
Alberta Pork

Rick Prejet

Manitoba Pork

TJ Murray

Ontario Pork

Antoine Morin

Olymel

Michele Fiorese

Canada Packers Inc.

Trevor Lizotte

HyLife Foods LP

Boris Laic

Export Packers Co. Ltd.

Selon le sondage 2026 auprès des membres de Porc Canada, la satisfaction des membres a atteint un nouveau sommet, avec 90 % des répondants se disant satisfaits ou très satisfaits de Porc Canada.

L'ÉQUIPE DE PORC CANADA

Sonja Frohberg

Cheffe de l'exploitation

Claire Jiang

Vice-présidente, Marketing

Todd Van Eyk

Directeur, Programmes
de marketing et services
techniques

Stephanie Ramirez

Directrice des opérations
stratégiques et des salons
mondiaux

Gina Gutierrez

Spécialiste de la communication,
du marketing et des événements

Annie Tremblay

Directrice – Accès
aux marchés

Freddie Xu Zen

Directrice – Marketing
en Chine

Kenshi Kimura

Directeur – Marketing
au Japon





En 2025, le Canada a produit 2,34 millions de tonnes de porc dont 65 % ont été exportés, une valeur de 5,82 millions CAD.

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

L'année dernière a souligné à la fois la résilience de l'industrie porcine canadienne et l'importance de travailler ensemble pour soutenir nos membres dans un marché mondial de plus en plus complexe. Malgré l'incertitude continue du commerce, les défis géopolitiques et la concurrence internationale accrue, Porc Canada a continué de mettre l'accent sur la création de valeur par le développement des marchés, la promotion et la collaboration avec l'industrie.

Une réalisation clé de cette année a été la croissance continue de la marque Porc canadien vérifié^{MC}. La connaissance et la confiance des consommateurs continuent de croître, ce qui renforce la réputation du Canada en matière de production de porc sécuritaire et de grande qualité selon les normes de production mondiales. La marque est devenue un atout important pour nos exportateurs et transformateurs, contribuant à distinguer le porc canadien sur les marchés concurrentiels du monde entier.

Nous avons également constaté un élan considérable grâce à la campagne « Pick Pork », menée en collaboration avec nos partenaires grâce au soutien et à l'investissement de l'Office canadien de

promotion et de recherche sur le porc (OCPRP). En mettant en commun nos forces respectives, nous avons sensibilisé davantage les consommateurs, encouragé la consommation de porc et démontré l'intérêt d'une approche coordonnée pour promouvoir le porc canadien partout au Canada.

À l'international, Porc Canada a maintenu une forte présence sur les marchés prioritaires grâce à des foires commerciales et à des initiatives de développement des marchés qui ont permis de renforcer les relations avec la clientèle, de mettre en valeur la qualité et la durabilité du porc canadien, et de créer de nouvelles occasions pour nos membres.

Ces réalisations témoignent du travail acharné et de l'expertise de notre personnel. Je tiens à remercier toute l'équipe de Porc Canada pour son professionnalisme et son engagement tout au long de l'année. Je tiens également à souhaiter la bienvenue à Sonja Frohberg au sein de l'organisation en tant que cheffe de l'exploitation et à lui souhaiter beaucoup de succès dans ses nouvelles fonctions.

Je tiens également à exprimer ma sincère reconnaissance à mes collègues

administrateurs pour leur gestion avisée, leur bon jugement et leur engagement indéfectible envers les intérêts à long terme de nos membres et de l'industrie porcine canadienne.

À l'avenir, le marché mondial continuera de nous poser des défis, et nous ne pouvons pas tenir l'accès aux marchés pour acquis. Notre réussite dépendra de notre capacité à rester innovants, réactifs et collaboratifs, tout en continuant à tisser des liens solides avec nos clients et nos partenaires partout dans le monde. Je suis convaincu que Porc Canada est en bonne position pour relever ces défis et saisir les occasions qui se présenteront.

Au nom du conseil d'administration, nous tenons à remercier nos membres, nos partenaires de l'industrie, les autorités gouvernementales et nos clients pour leur confiance et leur soutien constants. Ensemble, nous continuerons à renforcer la réputation du porc canadien, à élargir les débouchés pour nos membres et à positionner notre industrie pour qu'elle connaisse un succès à long terme.

Hans Kristensen, président du CA

SURVOL DU MARKETING MONDIAL

Avec plus de 65 % de la production canadienne de porc exportée, la participation à des foires commerciales internationales est un élément important de la promotion du porc canadien dans le monde.

CHINE

SIAL CHINE 2025 – SHANGHAI, CHINE

Porc Canada, et 11 de nos entreprises membres, a participé au SIAL Chine 2025 à Shanghai du 19 au 21 mai, renforçant ainsi la présence du Canada dans l’une des principales foires commerciales mondiales de l’alimentation et des boissons et un marché d’exportation clé pour le porc canadien. L’événement a accueilli plus de 180 000 professionnels de l’alimentation et des boissons provenant de 125 pays et régions, offrant des occasions exceptionnelles d’interagir avec les importateurs, distributeurs, détaillants et autres décideurs du secteur du monde entier.

La participation au SIAL Chine a permis à Porc Canada et à ses membres de renforcer les relations existantes, d’explorer de nouvelles occasions d’affaires et de faire valoir la qualité, la sécurité et la fiabilité du porc canadien à un public international. Les commentaires des membres ont souligné la valeur de l’événement : 60 % d’entre eux ont jugé leur satisfaction globale très bonne et tous les membres participants ont déclaré avoir atteint leurs objectifs, soulignant ainsi l’importance continue du SIAL Chine en tant que plateforme stratégique pour le développement du marché et l’engagement de l’industrie.

FHC SHANGHAI 2025 — SHANGHAI, CHINE

Porc Canada, ainsi que 12 participants, a pris part à la FHC Shanghai 2025, l’une des principales foires internationales de l’alimentation et de l’hôtellerie en Asie. Tenu en novembre 2025, l’événement a présenté plus de 3 000 exposants et attiré plus de 180 000 visiteurs de plus de 50 pays et régions, offrant une plateforme importante pour promouvoir le porc canadien, renforcer les relations avec l’industrie, et établir des liens avec les acheteurs et les partenaires commerciaux sur le marché chinois.

Un des faits saillants de l’événement a été la reconnaissance de Porc Canada avec le prestigieux prix Golden Apple — Marque mondiale de l’année, reconnaissant la solide réputation internationale de l’organisation et la reconnaissance croissante du porc canadien parmi les consommateurs chinois et les parties prenantes de l’industrie. Le prix reflète l’engagement continu de Porc Canada à promouvoir la qualité, la salubrité et l’excellence du porc canadien sur les marchés mondiaux.

La foire FHC Shanghai continue d’offrir de précieuses occasions d’améliorer la visibilité du marché, de renforcer les partenariats et de soutenir la croissance à long terme des exportations canadiennes de porc en Chine.

CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO (CIIE)

Porc Canada a participé pour la première fois à l’exposition internationale sur les importations en provenance de la Chine (CIIE), une foire commerciale annuelle qui se tient à Shanghai, en Chine, chaque automne. CIIE est la première exposition nationale au monde dédiée exclusivement aux importations, rassemblant des pays et des entreprises du monde entier pour présenter leurs produits et services sur le marché chinois. L’événement comprend des expositions de pays et d’entreprises ainsi que le Forum économique et commercial international de Hongqiao, qui est axé sur le commerce mondial, l’investissement et la coopération économique. La participation inaugurale de Porc Canada a fourni une plateforme précieuse pour accroître la visibilité en Chine, échanger avec les principaux intervenants et souligner la qualité, la salubrité et la fiabilité du porc canadien à un public international.





CHINE

ATELIER TECHNIQUE

Le bureau de Porc Canada en Chine, ainsi que deux entreprises membres de Porc Canada (PC), ont assisté au séminaire « La viande du Canada » présenté lors de la Semaine internationale de l'industrie de la viande en Chine à Xia Men, en septembre 2025. L'événement a été organisé par l'ambassade du Canada en Chine et la China Meat Association et a porté sur la gestion des maladies animales avec des présentations des autorités chinoises et canadiennes. Le PDG de Porc Canada, Chris White, a également présenté un aperçu de l'industrie lors du séminaire et a échangé des idées avec les responsables chinois.

RELATIONS AVEC LE GOUVERNEMENT ET L'INDUSTRIE

En réponse au tarif antidiscriminatoire imposé sur les exportations de porc canadien vers la Chine, le bureau de Porc Canada en Chine a communiqué avec les ministères du Commerce et des Finances de la Chine pour demander une période de transition pour les marchandises expédiées avant que l'annonce ne prenne effet. Le bureau de Porc Canada en Chine a

rencontré l'AIQC et l'AVC pour exprimer leurs préoccupations à ce sujet et échanger des idées.

REPRÉSENTATION ET DÉFENSE DE L'INDUSTRIE

En octobre 2025, Porc Canada a participé à une réunion de l'industrie agroalimentaire à Shanghai organisée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, l'honorable Heath MacDonald, afin de réitérer l'importance du marché chinois pour l'industrie canadienne du porc et l'urgence de réduire les contre-mesures et droits de douane grâce à un dialogue plus grand entre les gouvernements.

Le bureau de Porc Canada en Chine, ainsi que plusieurs membres de Porc Canada, a assisté au banquet sur le commerce et l'investissement Canada-Chine organisé par le Conseil d'affaires Canada-Chine (CCBC) le 16 janvier 2026 à Pékin. Cela soulignait la première visite officielle du Premier ministre Mark Carney en Chine. Le banquet a réuni près de 400 hauts fonctionnaires des gouvernements

canadien et chinois, des chefs d'entreprise et des parties prenantes clés pour une réception de réseautage et un dîner d'affaires à un moment crucial de la relation bilatérale. Le PDG de Porc Canada, Chris White, a assisté à des séances d'information avec les délégations du gouvernement du Canada.

Ces réunions ont permis au bureau de Porc Canada en Chine de veiller à ce que les voix et les préoccupations de l'industrie du porc soient entendues par les dirigeants fédéraux et provinciaux, ainsi que par l'ambassadeur et les délégués commerciaux en Chine, et que la réduction des droits de douane compensatoires sur le porc canadien est une priorité pour le secteur agroalimentaire.

En mars 2026, le bureau de Porc Canada en Chine a assisté à l'événement de réseautage Women in Leadership et à la réception du Partenariat canadien pour le commerce, et a rencontré l'honorable Clément Gignac, sénateur canadien, l'honorable Zoe Royer, députée canadienne, et plusieurs représentants provinciaux en Chine.

En 2025, la Chine est demeurée un marché clé, avec des exportations évaluées à 361,7 millions CAD et un volume de 172 774 tonnes, ce qui représente environ 12 % du volume total des exportations.



La mission commerciale en Colombie a été exceptionnellement bien accueillie par les membres participants, qui ont évalué leur satisfaction globale à 100 % comme étant excellente, ce qui reflète la valeur du programme pour renforcer les partenariats, accroître la connaissance du marché et soutenir de futures occasions d'affaires pour le porc canadien.

COLOMBIE

RÉUNIONS INTERENTREPRISES À BOGOTÁ – COLOMBIE

Porc Canada, ainsi que 10 entreprises membres, a participé à une mission commerciale à Bogotá, en Colombie, conçue pour renforcer les relations commerciales et élargir les débouchés dans l'un des marchés du porc en croissance de l'Amérique latine. Le programme a combiné des renseignements sur les marchés, le développement commercial et des activités promotionnelles afin de fournir aux membres des informations précieuses et un accès direct aux principaux acteurs du secteur.

La mission comprenait des visites guidées auprès de détaillants et d'entreprises à travers la chaîne de valeur du porc, une participation à AGROEXPO, un séminaire sur le porc au Canada et des réunions interentreprises organisées en collaboration avec la Cámara de Comercio Colombo Tines (CCCC) et l'ambassade du Canada en Colombie. Les participants ont également assisté à un séminaire sur la boucherie dirigé par l'expert de l'industrie, Michael Young, qui a présenté des coupes de porc

canadien et mis en évidence les possibilités de positionner davantage le porc canadien sur le marché colombien.

La mission a été exceptionnellement bien accueillie par les membres participants, qui ont tous évalué leur satisfaction globale comme étant excellente (100 %), ce qui reflète la valeur du programme pour renforcer les partenariats, accroître la connaissance du marché et soutenir de futures occasions d'affaires pour le porc canadien.

PHILIPPINES

WOFEX 2025 – MANILLE, PHILIPPINES

Porc Canada, ainsi que 14 entreprises membres, a participé à WOFEX 2025 en août à Manille, aux Philippines, renforçant la présence du Canada dans l'un des marchés les plus dynamiques et en croissance de l'Asie du Sud-Est pour le porc canadien. Le programme a combiné l'engagement sur le marché et des activités promotionnelles afin de renforcer les relations avec les principaux intervenants de l'industrie et de créer de précieuses occasions d'établir des liens avec les acheteurs actuels et potentiels.

En plus d'avoir un kiosque à WOFEX, Porc Canada, en collaboration avec l'ambassade du Canada aux Philippines et Bœuf Canadien, a organisé plusieurs activités pré-WOFEX, y compris une série de réunions interentreprises, des visites de

détaillants et de clients, ainsi qu'un séminaire. Ces initiatives ont généré de précieuses occasions de réseautage, renforcé l'engagement de l'industrie et facilité les liens commerciaux potentiels entre les exportateurs canadiens et les acheteurs philippins.

Les activités ont réuni des délégués commerciaux de la région indopacifique, l'honorable Heath MacDonald, ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, le Conseil canadien du porc et de nombreux autres partenaires de l'industrie. Plus de 300 représentants du secteur agroalimentaire, du commerce et du secteur de l'importation y ont participé.

Porc Canada a également participé à la célébration du 36^e anniversaire de

l'Association philippine des transformateurs de viande, inc. (PAMPI), où une présentation mettant en lumière l'innovation, la qualité supérieure et la polyvalence du porc canadien ont été livrées à plus de 200 représentants de l'industrie philippine de transformation de la viande.

Les commentaires des membres ont reflété le succès de la mission, dont 61,8 % des participants ont jugé leur satisfaction globale excellente et 93,8 % ont déclaré avoir atteint leurs objectifs. Ces résultats démontrent la valeur de WOFEX en tant que plateforme importante pour renforcer les partenariats, élargir les débouchés commerciaux et consolider la réputation du porc canadien dans la région indopacifique.

La participation inaugurale de Porc Canada au Supermarket Trade Show du Japon a réussi à faire connaître le porc canadien et à créer des occasions précieuses pour renforcer les liens avec l'industrie sur le marché japonais. Les commentaires des participants ont reflété le succès de l'événement, 100 % des répondants ayant rapporté une expérience globale positive.

JAPON

MISSION CONJOINTE AU JAPON – OSAKA ET TOKYO, JAPON

Porc Canada et le Conseil canadien du porc ont organisé une mission commerciale conjointe à Osaka et à Tokyo, au Japon, qui a réuni des éleveurs, des transformateurs, des entreprises commerciales, des organisations provinciales ainsi que des parties prenantes clés de l'industrie japonaise et des médias. La mission visait à renforcer les relations commerciales, à promouvoir le porc canadien et à explorer de nouvelles possibilités d'affaires.

Fait tout aussi important, cela a été l'occasion de reconnaître et d'approfondir les relations avec certains des plus grands acheteurs du Japon, dont la confiance et le partenariat de longue date ont soutenu le commerce bilatéral et créé de précieuses possibilités pour les membres de Porc Canada.

Le programme comprenait la participation au pavillon du Canada pendant l'Expo d'Osaka, des démonstrations culinaires, des visites de magasins et de supermarchés, la dégustation de plats traditionnels tels que Shabu-Shabu et tonkatsu, des réunions avec les parties prenantes de l'industrie japonaise, un événement médiatique de haut niveau organisé à l'ambassade du Canada à Tokyo, et des expériences

culturelles qui ont enrichi la compréhension du marché japonais et les préférences des consommateurs.

Près de 100 invités ont assisté à la réception organisée au pavillon du Canada, et un échantillonnage public a été offert aux visiteurs de l'exposition, offrant ainsi une excellente occasion promotionnelle. Les commentaires des participants ont reflété le succès de la mission, 100 % des répondants ayant évalué leur satisfaction globale comme étant excellente ou très bonne, ce qui souligne l'importance du programme pour soutenir le développement du marché et renforcer la réputation du Canada en tant que fournisseur de porc de qualité supérieure.

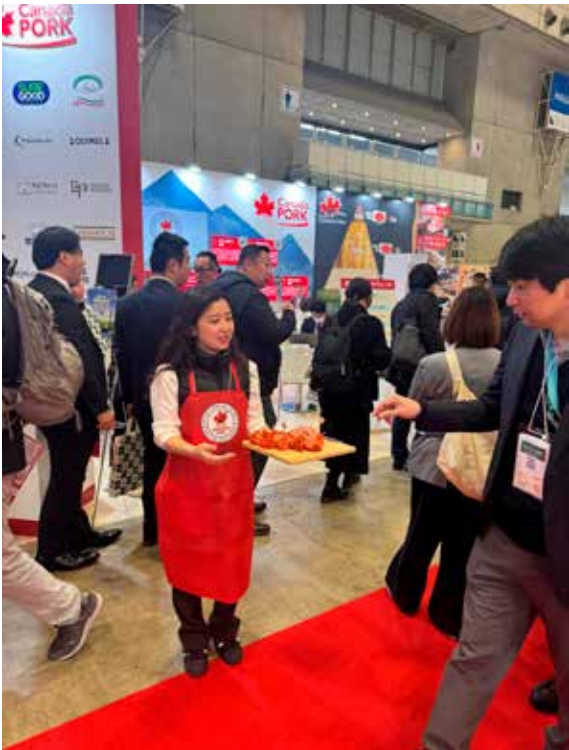
SALON DES SUPERMARCHÉS 2026 – TOKYO, JAPON

Porc Canada, avec 13 participants, a participé pour la première fois au Salon des supermarchés (SMTS), du 18 au 20 février 2026, à Tokyo, au Japon. En tant que l'une des principales expositions d'aliments pour le marché du détail du Japon, l'événement a offert une excellente occasion d'accroître la visibilité du porc canadien, de renforcer les relations avec les principales parties

prenantes de l'industrie et d'étendre davantage la présence du Canada dans l'un de ses plus importants marchés d'exportation.

L'exposition de trois jours a accueilli plus de 80 000 visiteurs et a présenté plus de 2 100 exposants du monde entier. Porc Canada a partagé un pavillon avec Bœuf Canadien et a présenté un programme captivant en direct de démonstrations de cuisson et d'activités d'échantillonnage de produits, mettant en valeur la qualité, la saveur, la polyvalence et l'uniformité du porc canadien pour les acheteurs, les détaillants et les professionnels des services alimentaires.

La participation inaugurale de Porc Canada au SMTS a réussi à accroître la connaissance du porc canadien et à créer des occasions précieuses pour renforcer les liens avec l'industrie sur le marché japonais. Les commentaires des participants ont reflété le succès de l'événement, avec 100 % des répondants déclarant une expérience globale positive, ce qui renforce la valeur de SMTS en tant que plateforme stratégique pour le développement du marché et la présence de l'industrie au Japon.





JAPON

MARKETING ET PROMOTION

Porc Canada Japon continue de sensibiliser activement les consommateurs au sujet du porc canadien. En août, le bureau japonais a organisé un concours de cuisine parents-enfants très populaire, dont l'ingrédient principal était le porc canadien. Cet événement a été diffusé sur TV Osaka, touchant plus de 300 000 téléspectateurs et contribuant ainsi à accroître considérablement la notoriété de la marque Porc canadien vérifié^{MC} (PCV).

Les autocollants PCV demeurent un outil de marketing essentiel, les demandes des détaillants ayant augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente. Environ un million d'autocollants sont distribués

chaque mois. Cette année, les autocollants ont été mis à jour pour inclure un code QR dirigeant vers le site Web de Porc Canada, ce qui permet aux consommateurs d'accéder facilement à des renseignements sur la salubrité et la qualité du porc canadien.

ACTIVITÉS CHEZ LES SERVICES ALIMENTAIRES

Porc Canada Japon a collaboré avec des restaurants situés dans l'aire de restauration d'un complexe de bureaux à proximité d'une gare très achalandée de Tokyo. Pendant deux semaines, dix restaurants de l'édifice ont proposé des plats à base de porc canadien. La promotion a remporté un franc succès, chaque restaurant ayant

vendu environ 100 plats à base de porc canadien par jour.

Le 26 février 2026, la viande de porc canadienne a été mise à l'honneur lors d'un événement organisé à l'ambassade du Canada au Japon, à la résidence de l'ambassadeur. Plus de 40 chefs d'hôtels y ont participé et ont profité de l'occasion pour découvrir et déguster les produits du PCV.

MARKETING NUMÉRIQUE

La page Instagram de Porc Canada Japon a dépassé les 10 000 abonnés cette année, grâce à un contenu axé sur l'information, des suggestions de menus et des entrevues avec des acheteurs du commerce de détail et de la restauration.

Les priorités stratégiques de Porc Canada pour le Japon consistent à promouvoir les qualités et les avantages du porc canadien afin d'accroître le volume, la valeur et la part de marché au Japon. Le Japon est le deuxième marché d'exportation du Canada. En 2025, les exportations canadiennes de porc vers le Japon ont augmenté de 20,8 % pour atteindre 337 127 tonnes.



UNION EUROPÉENNE

ANUGA 2025 – COLOGNE, ALLEMAGNE

Porc Canada, en collaboration avec 19 entreprises membres, a participé au salon ANUGA 2025 à Cologne, en Allemagne, du 4 au 8 octobre, renforçant ainsi la présence du Canada à la plus grande foire commerciale au monde consacrée à l'alimentation et aux boissons. Avec plus de 140 000 visiteurs provenant de plus de 200 pays, l'ANUGA a constitué une plateforme exceptionnelle pour mettre en valeur la qualité, la salubrité et la polyvalence du porc canadien, tout en permettant d'établir des liens avec des acheteurs, des importateurs, des distributeurs et des professionnels de l'industrie alimentaire du monde entier.

Cet événement a permis à Porc Canada et à ses membres de consolider leurs relations internationales, d'explorer de nouvelles occasions d'affaires et de renforcer la réputation du Canada en tant que fournisseur de confiance de produits de

porc de première qualité. Cela a également appuyé les efforts en cours visant à élargir l'accès aux marchés et à accroître la visibilité de la marque de porc canadien à l'échelle mondiale lors de notre plus grande foire commerciale internationale de l'année.

Au kiosque de Porc Canada, des démonstrations culinaires quotidiennes mettant en vedette le porc canadien ont été organisées à l'intention des membres et de leurs clients. Des morceaux de porc canadien frais étaient également présentés dans un comptoir de viande, ce qui a suscité beaucoup d'intérêt et mis en valeur la qualité supérieure, l'aspect, la polyvalence et les principales caractéristiques du produit.

Parallèlement à la foire commerciale, le personnel de Porc Canada a pris part à une table ronde dans le cadre de la réunion de planification fédérale-provinciale, aux

côtés de représentants d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, d'Exportation et développement Canada et d'autres organismes sectoriels concernés. Porc Canada a également apporté son soutien à la réception « Flavours of Canada » grâce à la participation de son personnel et de ses membres. Les participants ont eu l'occasion de déguster une sélection de produits canadiens, le porc canadien figurant au menu.

Les commentaires des membres ont mis en évidence la grande valeur de l'événement, 100 % des participants ayant évalué leur satisfaction globale comme excellente. Ce résultat souligne encore davantage l'importance de l'ANUGA en tant que plateforme mondiale de premier plan pour le développement des affaires, l'engagement sur les marchés et la collaboration internationale au sein de l'industrie.

MEXIQUE

MISSION SUR LE MARCHÉ MEXICAIN – MEXICO ET MONTERREY, MEXIQUE

Porc Canada, en collaboration avec 14 participants, a mené une mission commerciale à Mexico et à Monterrey, au Mexique, du 26 au 29 janvier 2026, afin de renforcer les relations avec l'un des marchés d'exportation les plus importants du Canada. Bien que certains représentants se soient rendus à Mexico ces dernières années, cet événement a marqué le retour de Porc Canada dans la capitale avec une délégation plus importante d'entreprises membres, pour la première fois depuis plusieurs années. Cette mission a offert de précieuses occasions de renouer le contact avec des parties prenantes clés du secteur, d'obtenir des renseignements sur le

marché, de repérer de nouvelles occasions d'affaires et de renforcer les partenariats commerciaux existants.

Le programme comprenait des visites de magasins et de marchés, des rencontres interentreprises, des séminaires et des activités de réseautage avec des importateurs, des distributeurs et des parties prenantes du secteur mexicain. Les participants ont visité le Central de Abasto — le plus grand marché de gros d'Amérique latine —, ce qui leur a permis d'acquérir des connaissances précieuses sur les circuits de distribution de la viande de porc au Mexique, sur les tendances de consommation et sur la situation du commerce de détail.

La délégation a également visité des entreprises de premier plan dans les secteurs de la logistique, de la transformation alimentaire et de la production de viande, notamment ALFRIGO, Qualtia et Sigma Alimentos, ce qui a permis de renforcer encore davantage les relations et d'approfondir la compréhension du marché mexicain par les membres.

Les commentaires des participants ont confirmé le succès de la mission : 100 % des répondants ont exprimé une satisfaction globale positive, soulignant l'importance du programme pour soutenir le développement des affaires et renforcer la présence du Canada sur le marché mexicain.

MARKETING NATIONAL DU PORC

PROGRAMMES POUR PARTENAIRES

Les programmes de marque conjointe Porc canadien vérifié^{MC} (PCV) aident les clients ultimes détenteurs d'une licence à différencier leurs produits grâce à leur association avec le PCV, ce qui renforce la notoriété et la confiance envers les systèmes d'assurance de la qualité qui sous-tendent le Porc canadien vérifié^{MC}.

Cette année, l'équipe du Marketing national du porc (MNP) a créé un nouveau logo « Fabriqué avec du porc canadien vérifié^{MC} » (Porc canadien vérifié^{MC}) plus petit afin de répondre à la demande des clients. De nombreux produits à valeur ajoutée disposent d'un espace limité sur l'emballage pour y apposer le logo PCV. Le nouveau design offre davantage de souplesse pour inclure le logo sur des emballages plus petits.

Parmi les programmes de marque conjointe mis en place cette année, on peut citer l'ajout du logo PCV et du logo « Fait avec du PCV » à plusieurs produits frais et à valeur ajoutée.

FORMATION ET PROMOTION

La formation et la promotion font partie intégrante de la proposition de valeur que l'équipe du MNP offre aux parties prenantes. Parmi les éléments clés, on retrouve les programmes de formation pour distributeurs (PFD), les vidéos éducatives, les ressources techniques et promotionnelles, ainsi que les plateformes en ligne du PCV.

Le Guide d'achat du Porc canadien vérifié^{MC} constitue une ressource technique importante. L'affiche et le guide imprimé présentent des images de morceaux de porc canadien. Chaque morceau est identifié, avec l'emplacement sur la carcasse, les méthodes de découpe et de cuisson. Cette populaire ressource a été créée il y a 15 ans et a été mise à jour cette année avec un nouveau design épuré et des renseignements actualisés ; elle comprend désormais des codes QR dirigeant vers des vidéos sur le découpage des carcasses.

Dans le cadre de l'engagement continu du MNP envers la formation, cinq séances de formation continue ont été organisées en partenariat avec un transformateur membre et des associations provinciales, réunissant plus de 170 participants.

MARKETING NUMÉRIQUE

Porc Canada a lancé en 2023 la page Instagram du Porc canadien vérifié^{MC} à @verifiedcanadianpork. Cette campagne met en avant du contenu et mène des actions de sensibilisation afin d'inciter le secteur de la restauration à utiliser davantage de porc canadien.

L'équipe crée du contenu à partir de ressources existantes et publie des messages plusieurs fois par semaine, ce qui favorise la croissance organique du nombre d'abonnés. Cette année, la campagne Instagram @verifiedcanadianpork a ciblé le secteur de la restauration d'octobre

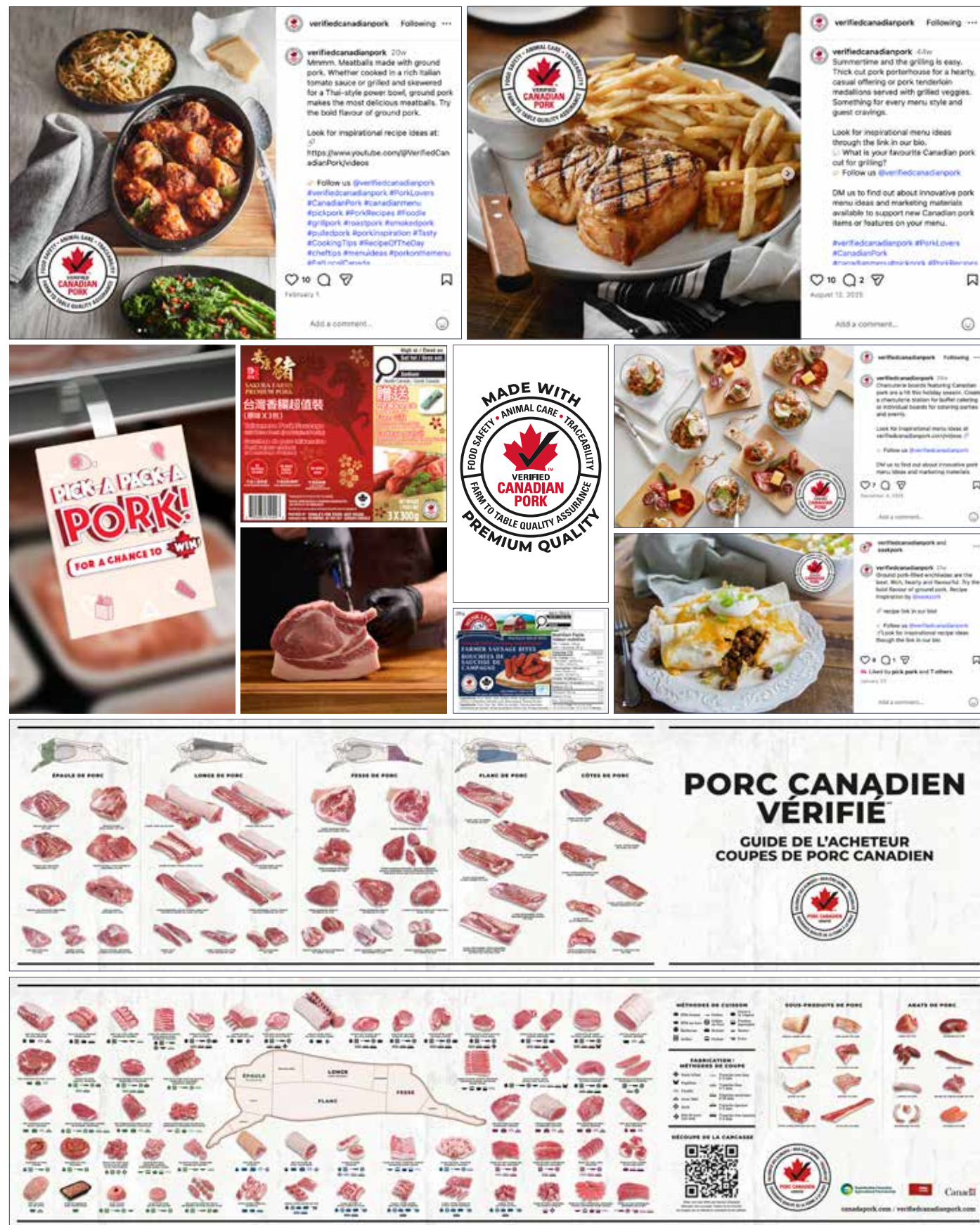
2025 à mars 2026. Les publications de la campagne mettaient en vedette des vidéos récentes du PCV, des recettes proposées par l'association des éleveurs et des messages liés au secteur de la restauration. L'équipe a augmenté la visibilité de ces publications grâce à des publicités payantes sur Instagram. La campagne a permis d'augmenter le nombre d'abonnés de 60 %, passant de 212 à 337 et a considérablement accru le nombre d'impressions, la portée et le nombre de clics. Elle a également favorisé un engagement accru auprès des abonnés et des associations d'éleveurs.

CONCOURS PROMOTIONNEL

L'équipe du MNP a mis sur pied un concours visant à stimuler les ventes de PCV chez certains détaillants. Le concours « pickapackapork » s'est déroulé du 23 février au 31 mars 2026. Douze détaillants de l'Ouest canadien, de l'Ontario et de Terre-Neuve ont participé au concours qui a attiré plus de 1 000 inscriptions et permis de vendre plus de 2 000 paquets de Porc canadien vérifié^{MC}.

Le concours a été appuyé par du matériel de point de vente en magasin, une campagne de circulaires et une présence sur les médias sociaux. Il a également fait l'objet d'une promotion supplémentaire de la part des associations d'éleveurs sur leurs plateformes de médias sociaux.

Pour une liste complète des détaillants participants et des gagnants du concours, visitez pickapackapork.ca.



PROMOTION GÉNÉRIQUE DU PORC

INTRODUCTION

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

OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Susciter la demande pour le porc.
- Gagner la confiance des consommateurs.
- Assurer la croissance à long terme de l'industrie.

Afin d'atteindre ces objectifs, une stratégie de marketing axée sur le consommateur a été créée. Les quatre piliers stratégiques sont :

1. Redéfinir l'image de marque afin de présenter le porc comme une source de protéines savoureuse, nutritive, abordable, polyvalente et pratique.
2. Sensibiliser le public afin de mettre en valeur la viande de porc, notamment sur les plateformes numériques.
3. Démontrer la pertinence du lien entre la viande de porc et les modes de vie actuels des consommateurs.
4. Créer des synergies à l'échelle nationale en collaborant avec les parties prenantes de l'industrie afin d'optimiser l'impact du programme.

L'équipe a examiné des études portant sur les préférences des consommateurs, les dynamiques culturelles et le rôle de l'innovation dans le secteur des protéines. Le message clé qui en ressort est le suivant :

Les protéines n'ont jamais été aussi essentielles à la santé et aux choix alimentaires des consommateurs, et les protéines animales demeurent leur choix préféré.

Le programme générique de promotion du porc, financé par l'Office canadien de promotion et de recherche sur le porc (OCPRP), est une initiative nationale visant à accroître la notoriété, l'attrait et la demande pour le porc auprès des consommateurs canadiens. Ce programme vise à promouvoir la viande de 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 canadienne du porc.

POSSIBILITÉS

- Les possibilités de croissance résident dans les consommateurs de porc d'aujourd'hui et de demain : les millénariaux et la génération Z. Pour atteindre ces consommateurs, les stratégies suivantes ont été identifiées :
- Projeter une image moderne et dynamique
 - Mettre l'accent sur la commodité et la simplicité de le cuisiner
 - Mettre en valeur le bon goût et le rapport qualité-prix
 - Promouvoir les bienfaits nutritionnels
 - Tirer parti des médias sociaux et des tendances culinaires

PRIORITÉS PROMOTIONNELLES

- Cette année, l'accent a été mis sur les priorités suivantes
- Élaborer un thème dominant et une identité visuelle
 - Créer une campagne de marketing consommateur qui inclut la collaboration média, le marketing par les influenceurs et l'éducation nutritionnelle
 - Intensifier les efforts de marketing grâce à la collaboration des parties prenantes et au programme Marketing national du porc
 - Créer une plateforme de médias sociaux
 - Développer un site web destiné aux consommateurs et un centre de ressources (lancé en mai 2026)

VALEUR AJOUTÉE POUR LES PARTIES PRENANTES

Le programme générique de promotion du porc apporte une valeur ajoutée aux parties prenantes.

FAITS SAILLANTS :

Soutien à la campagne nationale des consommateurs

- Fait connaître le porc grâce à une voix de marque moderne et unifiée
- Informe les millénariaux et la génération Z et connecte le porc à leurs modes de vie
- Offre un contenu engageant et pertinent qui trouve un écho chez les consommateurs d'aujourd'hui

Plus d'exposition et de présence média

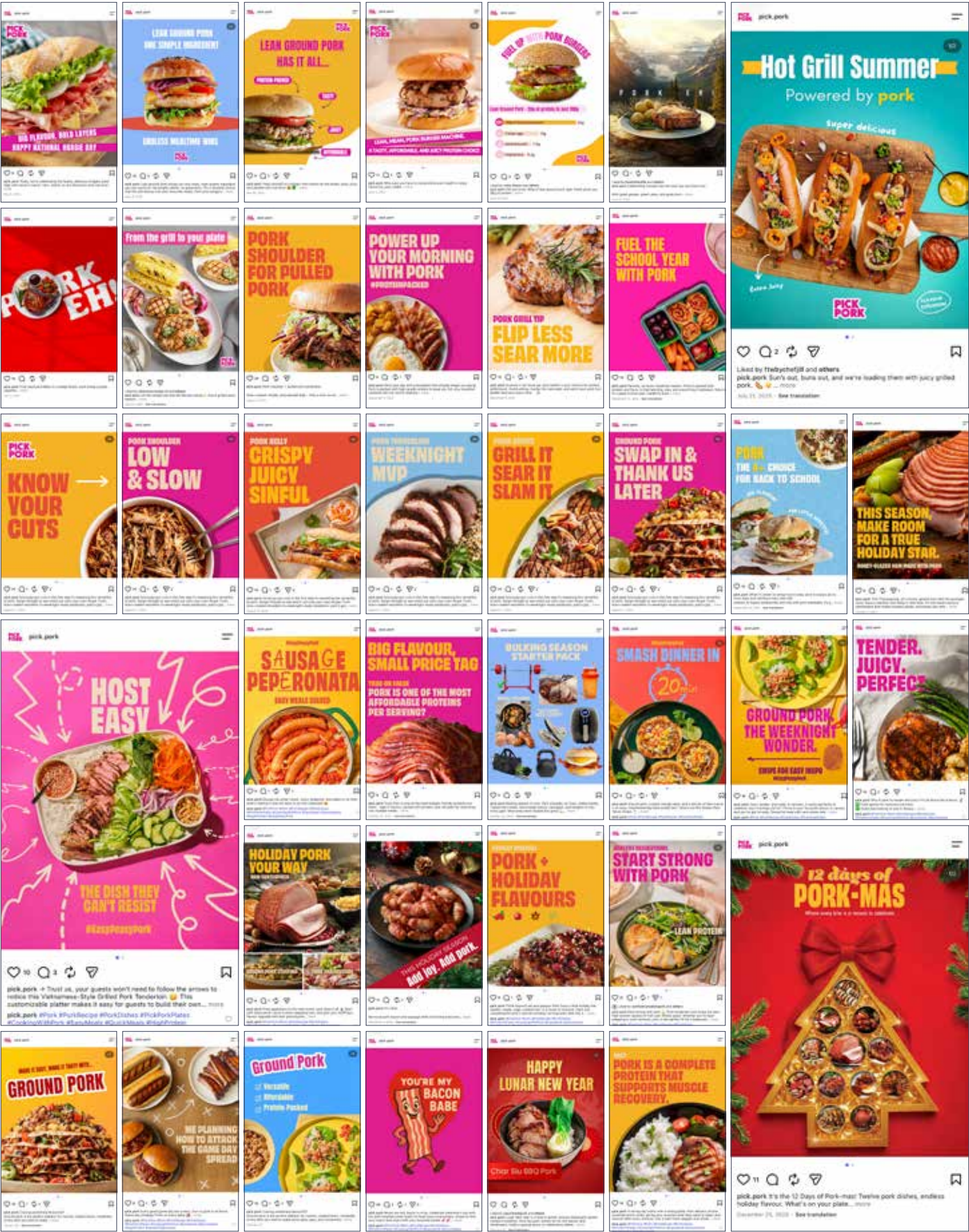
- Partenariats avec des plateformes telles que Canadian Living, Today's Parent, Dieticians Canada et les publications alimentaires et médiatiques
- Présence à des événements clés au nom de l'industrie du porc, comme le Restaurant Canada Show et les conférences sur la nutrition
- Portée élargie grâce aux canaux numériques, aux réseaux sociaux et aux influenceurs

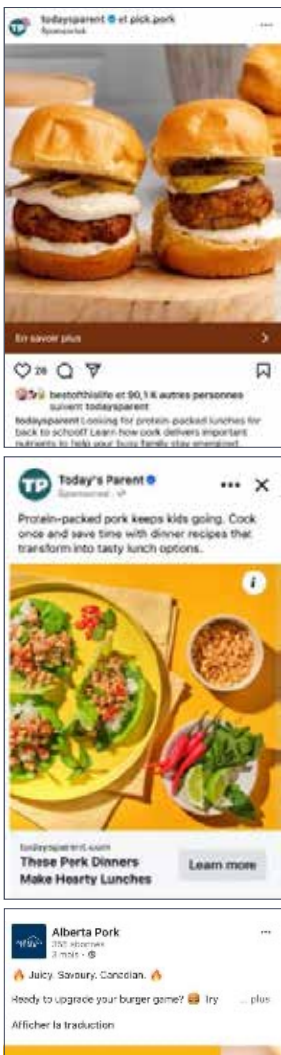
Voix plus forte et unifiée de l'industrie

- Même message à travers le pays
- Impact collectif plus grand que les efforts individuels seuls
- Améliore le positionnement du porc comme choix de protéines moderne et pertinent

Ressources promotionnelles gratuites et personnalisables

- Matériel prêt à l'emploi qui peut être adapté aux besoins locaux, y compris :
- Images et contenu des réseaux sociaux
 - Recettes et vidéos culinaires
 - Ressources nutritionnelles et feuillets d'information
 - Recettes et suggestions de repas
 - Rapports d'études de marché et données de NIQ





PORC CANADA 2025-2026 / RAPPORT ANNUEL

RESSOURCES TECHNIQUES

MARKETING INTERNATIONAL

Un éventail de matériel marketing a appuyé les foires et les missions commerciales et les activités promotionnelles, dont :

- **Vidéos promotionnelles** qui soulignaient les attributs importants du porc canadien, du programme de l'Excellence du porc, le programme du Porc canadien vérifié^{MC} (PCV) et les normes canadiennes d'élevage. On a adapté les vidéos en diverses langues pour le marché international.
- **Matériel promotionnel de la marque**, dont des fanions, des baguettes, des serviettes de table, des longes et des épinglettes avec le logo de Porc Canada afin d'accroître la visibilité de la marque dans les événements internationaux.
- **Accessoires pour les événements** dont des tabliers avec la marque pour les chefs et les activités promotionnelles, ainsi que des foulards avec le logo de Porc Canada pour les hôtes des événements dans les différents marchés internationaux.
- **Le Bottin d'exportation** a été mis à jour avec les coordonnées les plus récentes des membres et a été remanié pour offrir une mise en page moderne, améliorant ainsi la convivialité et la présentation.

COMMUNICATIONS

Porc Canada a continué de renforcer son programme de communications par des publications régulières conçues pour tenir les membres au courant des développements

dans l'industrie, des renseignements sur le marché et des activités organisationnelles.

- **Revue de presse quotidienne** : Un résumé quotidien des nouvelles les plus pertinentes touchant l'industrie du porc, fournissant des mises à jour en temps opportun sur les développements du marché, le commerce et les tendances de l'industrie.
- **Rapport mensuel sur le marché** : Une publication mensuelle présentant des mises à jour sur le marché provenant des bureaux internationaux de Porc Canada en Chine et au Japon, ainsi que le rapport d'information sur le marché, y compris un classement des 10 principaux marchés d'exportation du porc canadien.
- **Rapport d'activité trimestriel** : Publié tous les trois mois, ce rapport met en lumière les principales initiatives et activités de Porc Canada, y compris des programmes en Chine et au Japon, le programme du Porc canadien vérifié^{MC} (PCV), Pick Pork et les foires commerciales internationales.

PORC CANADA ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

LinkedIn demeure la principale plateforme de réseau social de Porc Canada, avec une communauté grandissante de plus de 3 000 abonnés. Au cours de l'année, la plateforme a été utilisée pour partager des mises à jour organisationnelles, promouvoir des initiatives marketing internationales,

souligner les réalisations des membres et communiquer des nouvelles de l'industrie. De plus, Porc Canada a tiré parti de LinkedIn pour mettre en valeur les collaborations avec des partenaires gouvernementaux et des associations de l'industrie, contribuant ainsi à renforcer la visibilité du secteur canadien du porc et à tenir ses membres au courant des principales activités et opportunités.

RAPPORT ANNUEL DE PORC CANADA

Le rapport annuel de Porc Canada offre un aperçu complet des réalisations, des initiatives et des activités de l'organisation tout au long de l'année. Il met en lumière les programmes de développement des marchés nationaux et internationaux, la participation à des foires commerciales, les campagnes promotionnelles, les services aux membres et les principaux développements dans l'industrie, et présente les états financiers de fin d'année et les statistiques sur les marchés de Statistique Canada.

De plus, le rapport inclut les résultats de l'enquête annuelle sur la satisfaction des membres, offrant des commentaires précieux qui aident à l'amélioration continue et à la planification future. Le rapport annuel sert à la fois d'outil de communication et de présentation, démontrant la valeur des programmes de Porc Canada et servant de ressource importante pour les membres, les partenaires et les parties prenantes potentielles.

Porc Canada élabore des ressources techniques, de marketing et de communication pour promouvoir le porc canadien sur les marchés internationaux et renforcer l'engagement auprès des membres et des parties prenantes de l'industrie.



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

2025 COMMERCIAL AWARDS, PHOENIX

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

PHILIPPINES

2025 COMMERCIAL AWARDS, PHOENIX

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

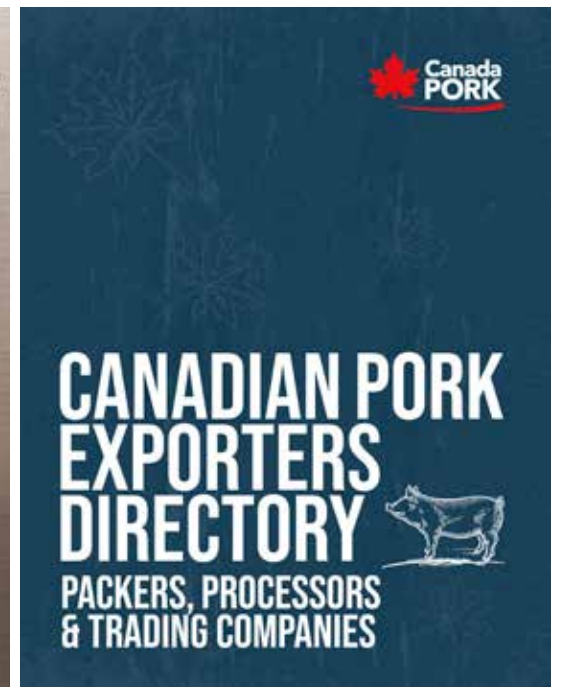
MALAISIE

2025 COMMERCIAL AWARDS, PHOENIX

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.

Porc Canada a participé à la 2025 Commercial Awards, une compétition internationale de marketing qui vise à promouvoir les produits canadiens à l'étranger.



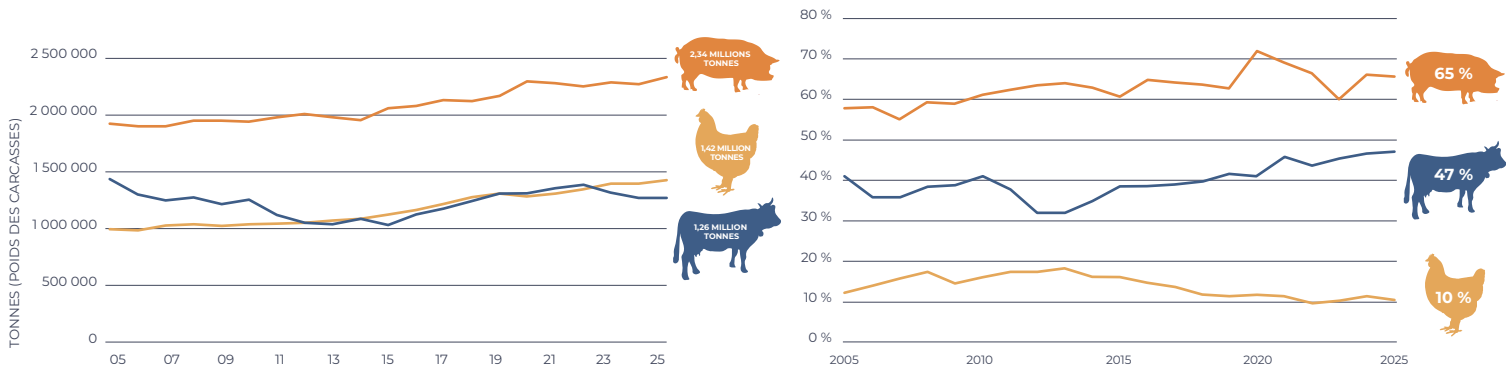
Market Intelligence					
TOP 10 CANADIAN PORK EXPORTS					
	Quantity (in kg)	2025 (Jan-Mar)	2024 (Jan-Mar)	% total exports	% Chg (2025-2024)
United States of America	101,000,000	101,000,000	101,000,000	28.07%	-2.80%
Japan	88,888,888	88,888,888	88,888,888	23.88%	-11.14%
Mexico	88,888,888	88,888,888	88,888,888	23.88%	-3.88%
China	54,545,454	54,545,454	54,545,454	15.00%	-24.00%
Philippines	28,282,828	28,282,828	28,282,828	8.11%	-15.76%
Korea, South	24,242,424	24,242,424	24,242,424	6.53%	-20.00%
Taiwan	18,181,818	18,181,818	18,181,818	5.03%	-20.00%
Thailand	18,181,818	18,181,818	18,181,818	5.03%	-12.00%
Australia	18,181,818	18,181,818	18,181,818	5.03%	-11.89%
Other	1,111,111	1,111,111	1,111,111	0.31%	-11.89%
Total	400,000,000	400,000,000	400,000,000	100.00%	

Source: Statistics Canada. Prepared by APF/CANADIAN Market Information Section



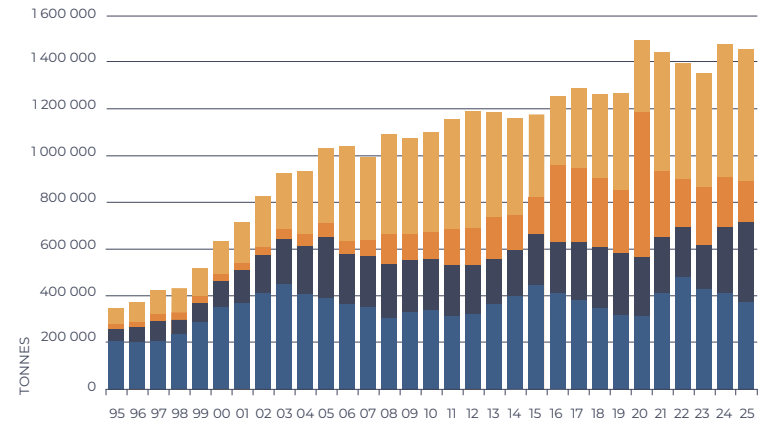
INDICATEURS DE MARCHÉ

La production et les exportations canadiennes de porc sont restées fortes en 2025. Le Canada a produit 2,34 millions de tonnes de porc et exporté 65 % de sa production, évaluée à 5,82 milliards de dollars canadiens.

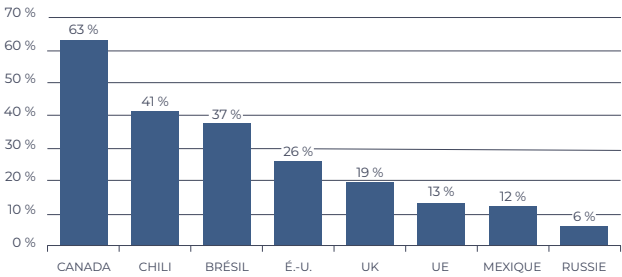


PRODUCTION CANADIENNE DE VIANDE
PORC | POULET | BŒUF | 2005–2025
Source : Statistique Canada

EXPORTATIONS DE VIANDE CANADIENNES EN POURCENTAGE
DE LA PRODUCTION | 2005-2025
Source : Statistique Canada



VOLUME DES EXPORTATIONS DE PORC CANADIEN | 1995–2025
Source : Statistique Canada



EXPORTATIONS MONDIALES DE PORC : POURCENTAGE
DE LA PRODUCTION (PRÉVISIONS 2026)
Source : GTIS, AgriTrends

FAITS SAILLANTS

En 2025, la valeur totale des exportations de porc canadien a augmenté de 6,13 % pour atteindre 5,82 milliards de dollars canadiens, tandis que le volume des exportations a diminué de 1,3 % pour s'établir à environ 1,46 million de tonnes par rapport à 2024.

Les États-Unis sont demeurés le plus important marché d'exportation du porc canadien, avec des exportations évaluées à 1,88 milliard CAD et un volume de 378 391 tonnes, ce qui représente environ 26 % du volume total des exportations. La valeur des exportations a augmenté de 4,09 %, tandis que le volume a diminué de 8,46 % par rapport à 2024.

Le Japon était le deuxième plus grand marché, avec des exportations évaluées à 1,80 milliard CAD et un volume de 337 127 tonnes, soit environ 23 % du volume total des exportations. La valeur des exportations a augmenté de 20,20 %, tandis que le volume a augmenté de 20,83 %.

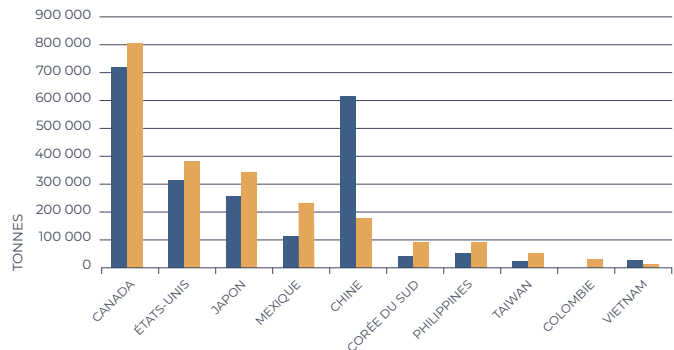
Le Mexique s'est classé troisième, avec des exportations évaluées à 551,9 millions CAD et un volume de 229 363 tonnes, ce qui représente environ 16 % du volume total des exportations. La valeur des exportations a augmenté de 15,74 %, tandis que le volume a augmenté de 16,23 %.

La Corée du Sud a enregistré des exportations d'une valeur de 443,8 millions CAD et un volume de 89 496 tonnes, ce qui représente

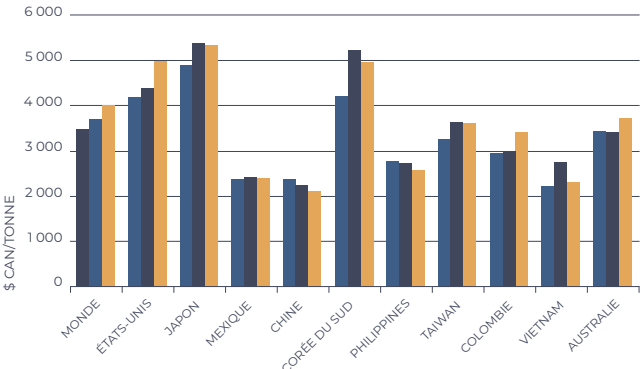
environ 6 % du volume total des exportations. La valeur des exportations a augmenté de 11,84 %, tandis que le volume a augmenté de 17,52 %.

La Chine est demeurée un marché clé, avec des exportations évaluées à 361,7 millions CAD et un volume de 172 774 tonnes, ce qui représente environ 12 % du volume total des exportations. La valeur des exportations a diminué de 24,71 %, tandis que le volume a diminué de 19,93 %.

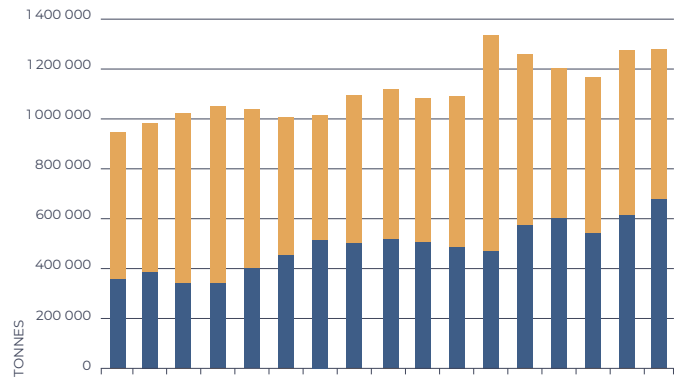
Les Philippines ont importé pour 229,3 millions CAD de porc canadien, soit un volume de 88 521 tonnes, ce qui représente environ 6 % du volume total des exportations. La valeur des exportations a diminué de 17,85 %, tandis que le volume a diminué de 14,06 %.



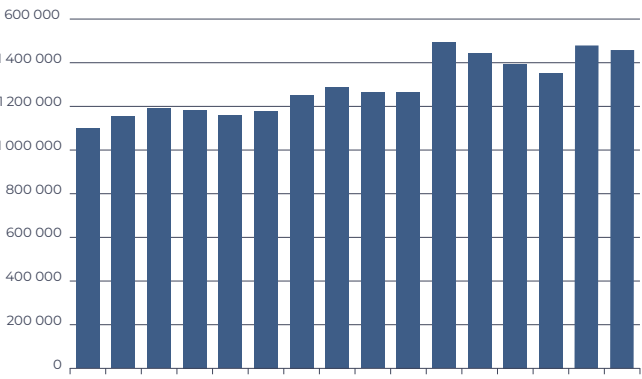
LES DIX PRINCIPAUX MARCHÉS DU PORC DU CANADA Y
COMPRIS LES IMPORTATIONS 2020 PAR RAPPORT À 2025
* La consommation au Canada comprend le porc importé consommé par les Canadiens.
Source : Statistique Canada



VALEURS UNITAIRES DES DIX PRINCIPAUX
MARCHÉS DU PORC CANADIEN
(dix principaux marchés classés par les volumes d'exportation en 2025)
Source : Statistique Canada



EXPORTATIONS CANADIENNES DE PORC
FRAIS/RÉFRIGÉRÉ ET CONGELÉ
* y compris les coupes et abats * à l'exclusion du gras de porc et du porc transformé
Source : Statistique Canada



VOLUME DES EXPORTATIONS
DE PORC CANADIEN | 2010–2025
LE PORC CANADIEN EST EXPÉDIÉ DANS 76 PAYS
Source : Statistique Canada

SONDAGE DE SATISFACTION DES MEMBRES

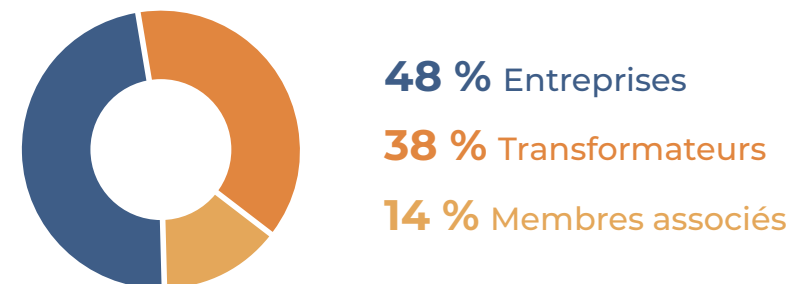
1^{er} AVRIL 2025 – 31 MARS 2026



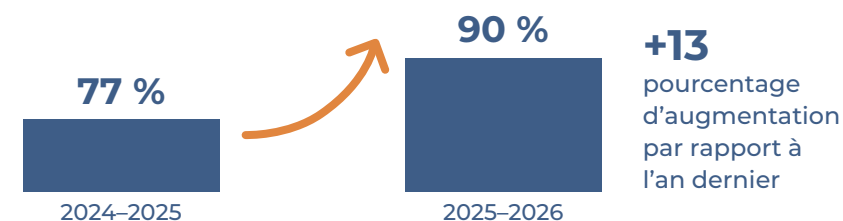
Forte participation. Satisfaction accrue. Priorités claires.



PROVENANCE DES RÉPONSES



SATISFACTION AU COURS DES ANS



LES 3 PRINCIPAUX PROGRAMMES DE PORC CANADA CLASSÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE

- 1** Fournir des ressources qui décrivent le porc canadien aux clients (Histoire du porc canadien)
- 2** Fournir les coordonnées des membres aux acheteurs potentiels (site Web et document)
- 3** Soutien et matériel de marketing pour la marque Porc canadien vérifié

LES 3 PRINCIPALES RESSOURCES DE COMMUNICATION CLASSÉES PAR ORDRE D'IMPORTANCE

- 1** Le rapport mensuel (situation présente, information sur les tendances et *Hog Brief*)
- 2** Annonces de foires et d'événements ponctuels
- 3** Global Agri-Trends de Brett Stuart



CE QUE CELA NOUS DIT

La satisfaction des membres a atteint un nouveau sommet, avec de fortes augmentations d'une année à l'autre. Le soutien au commerce international et les ressources pratiques restent des priorités absolues, et les communications qui fournissent des renseignements sur les marchés sont celles qui ont la plus grande valeur.

RAPPORT FINANCIER

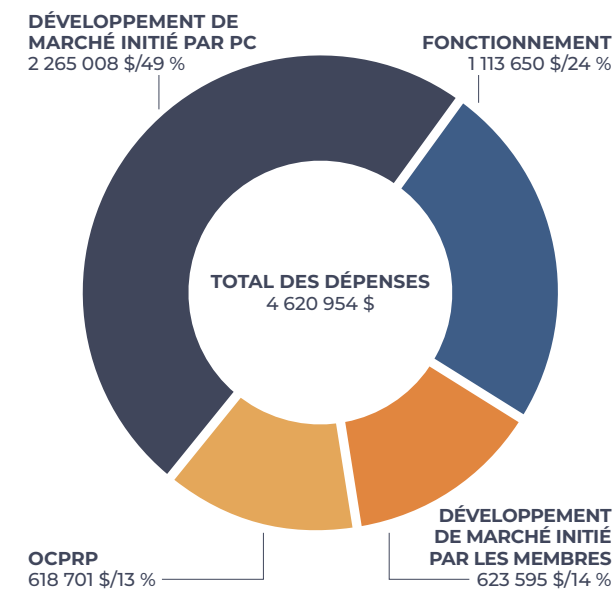
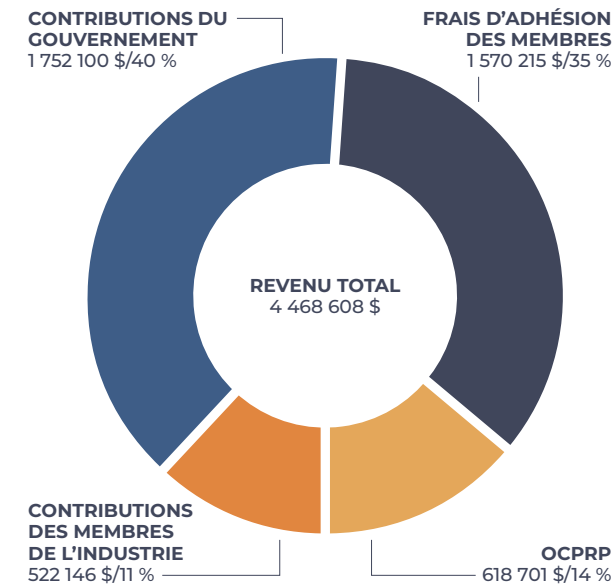
2025-2026

	2026	2025
ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE		
au 31 mars 2026		
ACTIF		
Trésorerie	425 861	503 244
Comptes débiteurs	961 672	1 059 160
Dépenses prépayées	339 372	273 681
Actifs courants	1 726 905	1 836 085
Actif immobilisé	2 868	–
TOTAL DE L'ACTIF	1 729 773	1 836 085

PASSIF ET ACTIF NET		
Passif		
Comptes créditeurs et charges à payer	596 950	865 017
Contributions reportées	47 049	94 090
Revenus reportés	583 807	222 265
Total du passif	1 227 806	1 181 722
Actif net affecté		
Réserve pour imprévus	500 000	500 000
Actif net non affecté	1 967	154 313
Total de l'actif net	501 967	654 313
TOTAL DU PASSIF ET DE L'ACTIF NET	1 729 773	1 836 085

ÉTAT DES RÉSULTATS		
pour l'année se terminant le 31 mars 2026		
REVENUS		
Frais d'adhésion des membres	1 570 215	1 588 734
Contributions des membres de l'industrie	522 146	499 414
Contributions du gouvernement	1 752 100	1 760 015
OCPRP	618 701	514 706
Autres	5 446	386
TOTAL DES REVENUS	4 468 608	4 363 255

DÉPENSES		
Fonctionnement de base	1 113 650	1 347 979
Développement de marché piloté par PC	2 265 008	2 006 861
Développement de marché piloté par les membres	623 595	630 011
OCPRP	618 701	514 706
TOTAL DES DÉPENSES	4 620 954	4 499 557
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES	-152 346	-136 302



L'excédent des recettes sur les dépenses au 31 mars 2025 est -152 346 \$. 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

