



Conseil des produits agricoles
du Canada

Farm Products Council
of Canada

DEMANDE D'ÉTABLISSEMENT D'UN OFFICE CANADIEN DE PROMOTION ET DE RECHERCHE POUR LE PORC

Rapport du Comité

AVRIL 2016

CONSEIL DES PRODUITS AGRICOLES DU CANADA

Canada

DEMANDE DE CRÉATION D'UN OFFICE CANADIEN DE PROMOTION ET DE
RECHERCHE POUR LE PORC
Rapport du comité d'examen

TABLE DES MATIÈRES

1. Aperçu du processus	3
1.1. Rôle du Conseil des produits agricoles du Canada	3
1.2. La Loi sur les offices des produits agricoles	3
1.3. Le comité	3
1.4. Avis public	4
1.5. Mémoires	4
1.6. Téléconférence préparatoire aux audiences	4
17. Audiences	4
1.8. Rapport présenté au Conseil	5
2. Survol de l'industrie canadienne du porc	5
2.1. Répartition de la production à l'échelle nationale	5
2.2. Parts du marché occupées par les importations	6
2.3. Importateurs	7
2.4. Organisations provinciales	7
3. Résumé de la proposition du demandeur	7
3.1. Justification	7
3.2. Activités d'un office de promotion et de recherche national	10
3.3. Plan d'établissement juridique	13
4. Sommaire de la preuve	16
4.1. Mémoires du public	16
4.2. Audiences publiques	16
5. Conclusions du comité	27



Annexe 1. Liste des participants à la téléconférence préparatoire aux audiences

Annexe 2. Taux de redevances provinciales

Annexe 3. Lois provinciales régissant les plans de commercialisation de l'industrie du porc

Annexe 4. Prévisions budgétaires annuelles pour l'office proposé

Annexe 5. Calcul du revenu découlant de la redevance nationale établie à 0,75 \$/tête, de 2010 à 2014

Annexe 6. Liste des codes du SH (système harmonisé) pour le porc et les produits du porc et calcul du revenu découlant des redevances

Annexe 7. Résumé des mémoires reçus dans le cadre du processus d'audiences publiques

Annexe 8. Analyse des importateurs de porc et de produits du porc, de 2012 à 2015

Annexe 9. Importations de porc et estimation du revenu découlant des redevances, de 2010 à 2014

1. Aperçu du processus

La présente section a pour but d'expliquer le rôle et les responsabilités du Conseil des produits agricoles (CPAC ou Conseil) à la suite de la demande présentée par le Conseil canadien du porc (CCP) le 31 juillet 2015 visant la création d'un office canadien de promotion et de recherche (OPR) pour le porc. La section fait état des obligations juridiques du Conseil, qui vont de la tenue d'audiences publiques à la communication de ses conclusions au ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC).

1.1. Rôle du Conseil des produits agricoles du Canada

Lorsque le Conseil reçoit une demande de création d'un OPR en vertu de la partie III de la *Loi sur les offices des produits agricoles* (la LOPA), il est de son devoir d'examiner le bien-fondé de la création d'un tel office et de faire part de ses recommandations au ministre d'AAC. À cet égard, le Conseil doit demeurer impartial en recevant des mémoires et en tenant des audiences publiques, permettant ainsi à quiconque souhaite le faire de formuler des commentaires sur la demande.

1.2 La Loi sur les offices des produits agricoles

En vertu de la LOPA, le gouverneur en conseil peut, par décret, créer un OPR pour un produit donné s'il est convaincu que la majorité des producteurs et des importateurs (lorsque des droits sont imposés pour les importations) sont favorables à une telle mesure.

Les pouvoirs conférés à l'OPR sont définis dans sa proclamation. L'article 42 de la LOPA énumère les pouvoirs éventuels qui pourraient être accordés à un OPR, notamment les suivants :

- mettre en œuvre un plan de promotion et de recherche approuvé par le Conseil;
- prendre les ordonnances et les règlements que l'OPR juge nécessaires à l'atteinte des objectifs de promotion et de recherche;
- prélever une redevance sur les produits nationaux et importés;
- utiliser les pouvoirs administratifs lui permettant d'accomplir ses tâches quotidiennes.

1.3. Le comité

Un Comité d'examen a été mis sur pied par Laurent Pellerin, président du CPAC, pour examiner le bien-fondé de la création, en vertu de la partie III de la LOPA, d'un office canadien de promotion et de recherche pour le porc. Le Comité d'examen compte deux membres, soit Mike Pickard, à titre de président, et Maryse Dubé.

Le Comité d'examen peut décider, après examen des conclusions, d'appuyer la demande en tout ou en partie; il peut recommander que certains pouvoirs prévus au titre de l'article 42 de la Loi soient inclus ou exclus. Par ailleurs, le Comité d'examen peut recommander que certains changements proposés dans le cadre des audiences publiques soient intégrés à la demande par le demandeur. Il n'est pas du ressort du Comité d'examen de décider si un office sera établi ou non. Son mandat est de faire des recommandations à l'ensemble du Conseil.

Dans le cadre de l'évaluation du bien-fondé de la requête, le rôle du Comité d'examen est défini par la portée de l'enquête. Pour ce qui est de la présente demande, le Comité a examiné les éléments suivants :

- a) la structure actuelle de l'industrie canadienne du porc et la mesure dans laquelle les producteurs et les importateurs appuient la création d'un office;
- b) les répercussions possibles de la création d'un office national sur les activités des producteurs et des importateurs;
- c) les méthodes pour s'assurer que l'office tient dûment compte des intérêts des producteurs, des importateurs et des consommateurs;



- d) la portée et la nature de la coopération fédérale-provinciale requise pour la mise en œuvre du plan national de commercialisation proposé, l'harmonisation efficace de la perception des redevances entre le gouvernement fédéral et les provinces et la conformité avec l'Accord sur le commerce intérieur;
- e) la perception de redevances sur les porcs vivants produits au Canada, ainsi que sur le porc et les produits du porc importés, y compris la conformité aux droits et aux obligations du Canada en vertu des accords commerciaux internationaux;
- f) le bien-fondé d'imposer ou non des restrictions aux activités d'un office de promotion et de recherche pour le porc ou aux pouvoirs qui devront être exercés conformément à l'article 42 de la LOPA.

1.4. Avis public

Un avis a été publié dans la *Gazette du Canada* le 3 octobre 2015, comme le prévoit l'article 9 de la LOPA. L'avis faisait état du but et de la portée des audiences. L'avis publié par le CPAC a aussi été annoncé dans des journaux nationaux et régionaux et des revues agricoles dans tout le Canada, entre autres :

- Le *Globe and Mail*, le 3 octobre 2015
- *La Presse*, le 3 octobre 2015
- Le *Montreal Gazette*, le 3 octobre 2015
- Le *Chronicle Herald* d'Halifax, le 3 octobre 2015
- L'*Ontario Farmer*, le 6 octobre 2015
- *La Terre de chez nous*, le 7 octobre 2015
- *The Western Producer*, le 8 octobre 2015

1.5. Mémoires

La tenue d'audiences publiques permet de solliciter les commentaires des intervenants. Ces commentaires servent à préparer l'examen de la demande par le Comité au nom du Conseil. Le Comité a demandé à ce que les mémoires soient déposés au plus tard le 30 octobre 2015. En tout, 16 mémoires ont été présentés dans le cadre des audiences publiques. Tous les mémoires et toutes les lettres d'opinion peuvent être consultés sur le site Web du CPAC. L'analyse des mémoires et des exposés présentés lors des audiences publiques se trouve à la section sur le résumé de la preuve du présent rapport.

1.6. Téléconférence préparatoire aux audiences

Une téléconférence préparatoire aux audiences a eu lieu le 5 novembre 2015. Seize intervenants ont participé à la téléconférence, en plus des membres du Comité, de la secrétaire d'audience, du conseiller juridique du CPAC, du personnel du CPAC et de deux traducteurs. La liste des participants figure à l'annexe 1. La conférence portait principalement sur les questions de procédure. Aucun participant n'a formulé de plainte ou d'objection concernant les renseignements transmis par le Comité.

1.7. Audiences

Comme il est énoncé à l'alinéa 8(1)*a* de la LOPA, « [Le Conseil tient une audience publique :] a) lorsqu'il enquête sur l'opportunité de la création d'un office [...] ». Le Comité a tenu deux séances dans le cadre des audiences publiques de son enquête : l'une à Calgary (Alberta), le 19 janvier 2016, et l'autre à Montréal (Québec), le 16 février 2016. Le demandeur, ainsi que trois intervenants, ont présenté leur point de vue à la séance de Calgary et ont répondu aux questions du Comité. À la séance de Montréal, le répondant a répété sa présentation; sept intervenants différents ont énoncé leur opinion et tous ont répondu aux questions posées par le Comité, le CCP et les autres intervenants. Les deux séances ont été animées par les membres du Comité avec l'aide du personnel du CPAC et ont été transmises en direct par webdiffusion. Les transcriptions des audiences ont été affichées sur le site Web du CPAC peu après la tenue des deux séances. Une analyse



exhaustive des mémoires et des exposés présentés lors des audiences publiques se trouve à la section sur le résumé de la preuve du présent rapport.

1.8. Rapport présenté au Conseil

Conformément aux dispositions du paragraphe 8(3) de la LOPA, le Comité d'examen a préparé le présent rapport à partir des résultats de l'enquête et de ses conclusions sur le bien-fondé de la création d'un OPR canadien pour le porc. Le rapport sera soumis au Conseil aux fins d'examen. Le Conseil tiendra compte de ces conclusions lorsqu'il préparera ses recommandations à l'intention du ministre.

2. Survol de l'industrie canadienne du porc

2.1. Répartition de la production à l'échelle nationale

L'élevage porcin est la quatrième industrie agricole au Canada, après les bovins de boucherie, le canola et les produits laitiers au chapitre des recettes monétaires agricoles¹. Les recettes monétaires agricoles pour le porc ont atteint 5,1 milliards de dollars en 2014. Cependant, le nombre de fermes porcines a décliné, passant de 62 600 en 1976 à 7 050 en juillet 2014. Parallèlement, la taille des troupeaux a augmenté, en particulier dans les exploitations de plus grande taille. La production porcine au Canada a connu une croissance stable jusqu'en 2007 avant d'amorcer un déclin jusqu'en 2010 en raison de la baisse des recettes du marché. Puis, la production a connu une reprise graduelle et les recettes du marché se sont améliorées de façon importante en 2014.

Les principales provinces productrices de porc sont le Québec, l'Ontario et le Manitoba (tableau 1). En 2014, l'Ontario affichait la plus grande proportion d'exploitations porcines; toutefois, le Québec comptait la proportion la plus élevée de producteurs². Au chapitre de la production, le Manitoba devance le Québec et l'Ontario. Ensemble, ces trois provinces représentaient 79,0 % de la production nationale en 2014, pour 69,6 % des exploitations canadiennes produisant des porcs et 89,1 % des producteurs de porcs au cours de la même année.

Tableau 1. Exploitations porcines, producteurs de porcs et production de porcs (2014)

Province	Fermes porcines déclarantes	Producteurs porcins		Porcs produits ¹	
	Nombre	Nombre	Part (%)	Têtes	Part (%)
Colombie-Britannique	605	21	0,36	175 417	0,69
Alberta	810	400	6,78	2 764 301	10,93
Saskatchewan	485	100	1,70	1 880 726	7,43
Manitoba	555	360	6,10	7 279 449	28,78
Ontario	2 490	1 524	25,84	6 253 264	24,72
Québec	1 865	3 376	57,24	6 861 063	27,12
Nouveau-Brunswick	70	30	0,51	13 766	0,05
Nouvelle-Écosse	x	65	1,10	8 387	0,03
Île-du-Prince-Édouard	50	22	0,37	59 344	0,23
Terre-Neuve-et-Labrador	x	-	-	-	-
Canada	7 050	5 898	100,00	25 295 717	100,00

Sources : Fermes porcines déclarantes – Statistique Canada; producteurs de porcs – Conseil canadien du porc; production de porcs – Agriculture et Agroalimentaire Canada

x : Données supprimées pour respecter les dispositions en matière de confidentialité de la *Loi sur la statistique*.

- Aucune production d'importance

1) La production de porcs est fondée sur l'abattage provincial, par province d'origine, et sur les exportations. En 2014, 20 335 730 porcs ont été abattus et 4 959 987 porcs vivants ont été exportés.

¹ Données de Statistique Canada

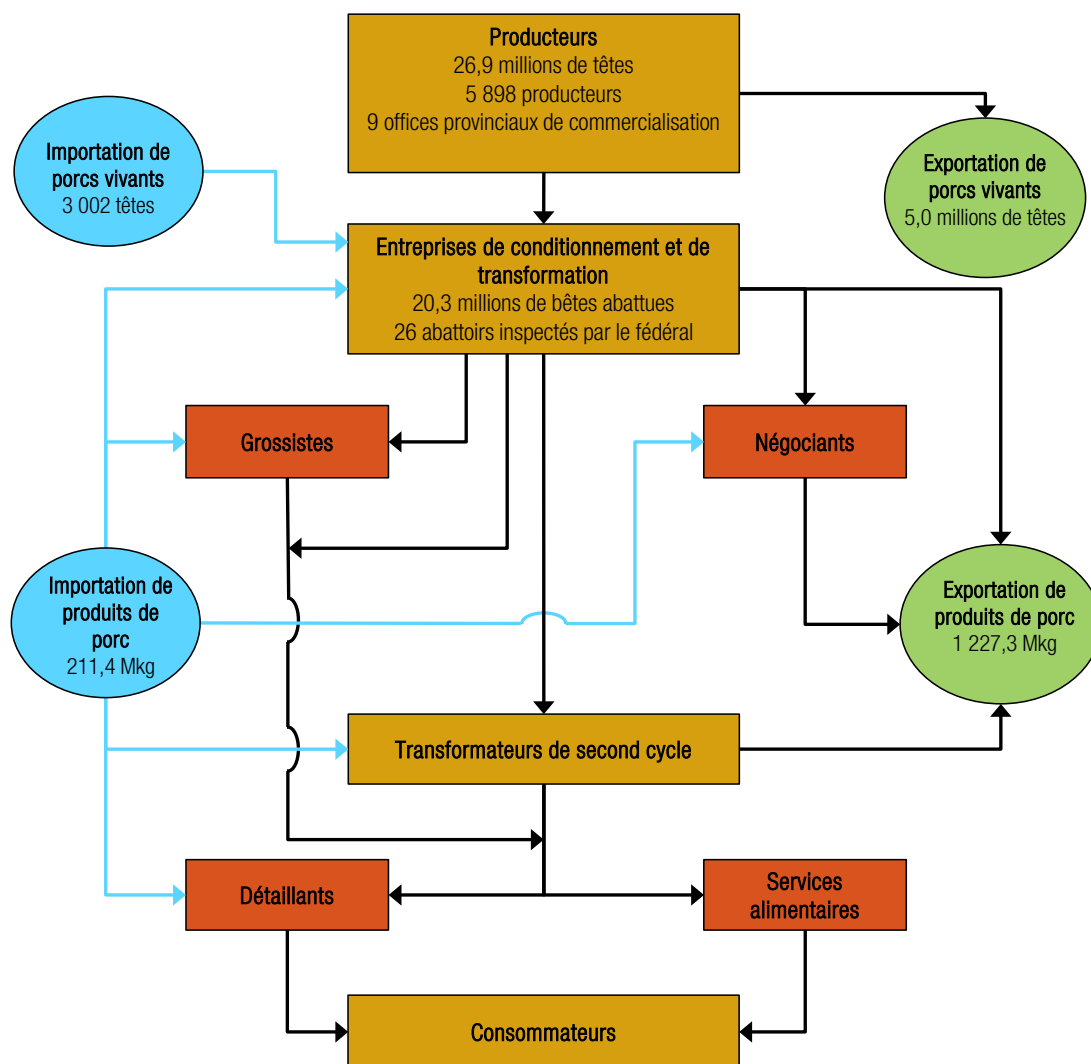
² Les fermes du Québec peuvent compter plus d'un producteur enregistré par ferme, par exemple les partenariats, les agriculteurs à contrat et d'autres arrangements.



2.2. Parts du marché occupées par les importations

La chaîne de valeur de l'industrie compte beaucoup plus que les producteurs. Elle va des usines de transformation de l'ensemble du pays aux transformateurs de second cycle qui produisent des produits du porc destinés à la vente aux consommateurs par l'entremise de divers services alimentaires et détaillants (voir la figure 1). Des coupes de porc sont également vendues par des grossistes aux services de restauration. Les porcs et les produits de porc canadiens sont exportés vers plus de 90 pays, le marché le plus important étant celui des États-Unis. En 2014, les exportations de porcs vivants oscillaient autour de 5,0 millions d'animaux, ce qui représentait une valeur de 491 millions de dollars, tandis que les exportations de produits du porc s'établissaient à 1,2 million de tonnes, soit une valeur de 3,7 milliards de dollars. En comparaison, les importations de porcs vivants ne s'élevaient qu'à 3 002 animaux, destinés à la reproduction. Les coupes et les produits de porc importés représentaient 9,4 % de l'approvisionnement canadien en 2014 (tableau 2). Au cours de la période de cinq ans de 2010 à 2014, les importations de porcs et de produits du porc ont représenté en moyenne 9,5 % du volume de l'approvisionnement de porc canadien. Il est important de souligner le pourcentage que représentent les importations au chapitre de la consommation apparente nationale (un indicateur de la consommation), totalisant en moyenne 28,6 % au cours des cinq dernières années.

Figure 1. Industrie canadienne du porc, 2014



Source : AAC et CPAC

Tableau 2. Total de l'approvisionnement de porc canadien

	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne sur 5 ans
	(Mkg) ¹					
a) Offre intérieure de porc (b+c+d)	2 168,1	2 220,8	2 303,4	2 259,8	2 238,6	2 238,1
b) Stocks au début	44,6	38,8	56,0	58,4	64,8	52,5
c) Production intérieure de porc	1 938,2	1 975,3	2 004,4	1 980,6	1 962,4	1 972,2
d) Importations de porc	185,4	206,6	243,0	220,8	211,4	213,4
e) Consommation apparente nationale (a moins f, jusqu'à i)	750,1	738,5	774,9	733,9	733,0	746,1
f) Exportations de porc	1 179,6	1 222,8	1 263,6	1 257,1	1 227,3	1 230,1
g) Transformation	44,6	45,4	46,1	45,6	45,1	45,4
h) Pertes	155,1	158,0	160,4	158,4	157,0	157,8
i) Stocks à la fin	38,8	56,0	58,4	64,8	76,1	58,8
Importation de porc en % de l'offre intérieure globale	8,5%	9,3%	10,5%	9,8%	9,4%	9,5%
Importation de porc en % de la disparition intérieure	24,7%	28,0%	31,4%	30,1%	28,8%	28,6%

Source : Statistique Canada. Tableau 002-0010 – Offre et utilisation d'aliments au Canada, par année.

1) Les volumes indiqués représentent le poids des carcasses.

2.3. Importateurs

Selon les données d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), en 2014, un volume total de 193 000 tonnes de porc et de produits du porc (poids à l'expédition) a été importé au Canada par 362 importateurs³. Les 20 principaux importateurs ont importé 73 % de ce volume, tandis que 54 % a été importé par les dix principaux importateurs. Parmi les 20 principaux importateurs, cinq œuvraient dans les secteurs de la vente au détail et de la restauration, quatre étaient des transformateurs et 11 étaient des sociétés de commerce. Les dix entreprises principales ont traité 29 % du volume total importé, tandis que 26 % du volume total a été traité par les détaillants et 18 % par les quatre principaux transformateurs.

2.4. Organisations provinciales

À l'exception de Terre-Neuve-et-Labrador, dont la production est minime, neuf provinces comptent des organisations d'offices de producteurs de porc et sont régies par des lois provinciales semblables autorisant le prélèvement d'une redevance provinciale sur la production de porcs. Dans la plupart des cas, la redevance est obligatoire et non remboursable. En Alberta, la redevance est remboursable. L'annexe 2 fournit des renseignements sur les montants des redevances et l'annexe 3 donne des précisions sur les lois régissant l'industrie porcine dans chaque province.

3. Résumé de la proposition du demandeur

Le 31 juillet 2015, le CCP a présenté une proposition détaillée et exhaustive visant la création d'un OPR, proposition rédigée conformément aux Lignes directrices pour la création d'offices de promotion et de recherche du CPAC. La présente section résume les principaux points de la proposition.

3.1. Justification

3.1.1. Produit

La proposition a pour objet d'établir un office national de promotion et de recherche financé par des redevances perçues sur tous les *porcs élevés au pays présentés à l'abattoir dans des établissements inspectés*, ainsi que sur *tous les porcs et produits du porc importés* selon la description appropriée du code du SH.

³ Les données sur les importations qui figurent au tableau 2 sont énoncées en poids de carcasse, qui est plus élevé que le poids à l'expédition.



Aucun seuil de production ne déclencherait la participation au programme de redevance obligatoire. De même, toutes les importations d'animaux vivants et de produits du porc se verraient imposer une redevance sans seuil minimum de volume ou de valeur des importations.

3.1.2 Objectifs

Les objectifs de l'office national qu'il est proposé de créer sont les suivants :

- promouvoir la consommation de produits du porc sur le marché canadien;
- développer des marchés pour l'exportation du porc canadien;
- soutenir des initiatives techniques et des études de marché.

L'objectif général est de renforcer les marchés pour les porcs et la viande de porc, d'optimiser l'efficacité de la production, d'accroître la consommation intérieure et d'améliorer le rendement financier et les avantages pour tous les participants de la chaîne de valeur de l'industrie canadienne du porc.

Les avantages pour les producteurs seraient les suivants :

- croissance du marché, augmentation des ventes et amélioration du rendement financier en raison d'une meilleure promotion du marché intérieur et du marché d'exportation et de la réalisation d'études de marché;
- augmentation de l'efficacité de la production, du rendement financier et de la compétitivité du porc sur les marchés nationaux et étrangers en raison d'une augmentation et d'une meilleure adaptation aux marchés de la recherche en science animale et de la recherche technique;
- meilleure capacité de répondre aux préoccupations des producteurs et de réagir à leurs opinions et à leurs idées relativement aux activités de recherche et de promotion du secteur;
- collaboration accrue entre les différents intervenants de l'industrie (c.-à-d. producteurs, transformateurs, importateurs, exportateurs, distributeurs et détaillants);
- meilleure capacité de cerner et d'adopter rapidement les innovations du secteur grâce aux efforts accrus de sensibilisation des provinces.

Les avantages pour les consommateurs seraient les suivants :

- meilleure compréhension par l'industrie des besoins et des préoccupations des consommateurs à l'égard de la nutrition, du bien-être des animaux, de l'assurance qualité, de la santé des animaux et de l'environnement, et une meilleure capacité de répondre à ces besoins;
- meilleure sensibilisation sur des sujets comme les pratiques à la ferme et la manipulation et la préparation sécuritaires des produits;
- meilleur accès aux faits techniques et aux chiffres, nouveaux et actuels, grâce à des renseignements, à des présentations graphiques et à des communications facilement accessibles en ligne;
- source crédible, digne de confiance et accessible pour obtenir des faits, des renseignements et des opinions sur tous les sujets relatifs à l'industrie porcine.

Les avantages pour les importateurs (y compris les transformateurs et les distributeurs) seraient les suivants :

- occasion de participer au développement et à l'expansion du marché canadien du porc;
- capacité accrue de faire part de leurs perspectives sur la formulation d'initiatives de recherche et de promotion visant à accroître la demande pour le porc;
- accès aux résultats de la recherche parrainée par l'office national proposé;
- avantages économiques résultant de l'expansion du marché intérieur pour le porc.

Les avantages pour l'ensemble des intervenants de l'industrie porcine seraient les suivants :

- hausse de la synergie, économies d'échelle et établissement de réseaux de collaboration et de consultation pour l'ensemble des intervenants du secteur;



- industrie plus compétitive et adaptée aux besoins du marché;
- augmentation des mesures visant à encourager la planification à long terme dans le but de favoriser le développement durable du secteur;
- détermination et adoption plus rapides des pratiques novatrices et améliorées;
- accès accru au financement et à l'expertise de l'industrie, en particulier pour les provinces qui doivent composer avec des ressources limitées;
- point de diffusion unique des résultats de la recherche au Canada.

3.1.3 Besoins

- Par l'entremise de leurs divers groupes provinciaux, les producteurs de porc canadiens financent déjà, au moyen d'une redevance provinciale, certaines activités de promotion, de développement des marchés et de recherche. Cependant, en raison de la complexité croissante des problèmes qui touchent le secteur, de leur nature interreliée, des nouveaux débouchés, de même que de l'escalade des coûts qui s'ensuit, il faudrait mettre en place une approche nationale plus stratégique et mieux coordonnée.
- Dans plusieurs provinces, on constate une réduction de la redevance actuellement perçue et affectée à la recherche, à la promotion et au développement des marchés. Une redevance prélevée à l'échelle nationale serait plus uniforme, équitable et stable. De plus, les importateurs n'ont jamais contribué à ces activités. Le prélèvement d'une redevance équivalente, appliquée à l'importation d'animaux vivants, de porcs et de produits du porc, apporterait une contribution importante aux fonds et aux activités de l'office proposé. Le prélèvement d'une redevance pour la promotion et la recherche sur les importations favoriserait un traitement réciproque grâce au partage des coûts et des avantages découlant de la croissance du marché du porc sur le marché canadien. Cela assurerait aussi un certain équilibre, puisque les exportations de porcs et de viande de porc vers les États-Unis sont assujetties au paiement d'une redevance administrée par le National Pork Board des É.-U. depuis de nombreuses années.

3.1.4 Appui de la demande

Producteurs

Les producteurs de porcs du Canada, conformément à l'alinéa 7(1)*a*) de la Loi, demandent la création d'un OPR, par l'intermédiaire de leurs associations nationales et provinciales⁴, à savoir :

- Conseil canadien du porc
- *BC Pork Producers' Association*
- *Alberta Pork Producers Development Corporation*
- *Saskatchewan Pork Development Board*
- Conseil du porc du Manitoba
- *Ontario Pork*
- Les Éleveurs de porc du Québec
- Porc NB *Pork*
- *PEI Hog Commodity Marketing Board*
- *Pork Nova Scotia*

Le CCP est une fédération qui regroupe neuf associations provinciales du secteur porcin et dont les activités visent à assurer le dynamisme et la prospérité de l'industrie canadienne du porc. Le soutien de la création de l'OPR proposé s'inscrit dans ce mandat de « leadership ».

⁴ Il n'y a que très peu de production porcine à Terre-Neuve-et-Labrador. De plus, le CCP n'a pas fourni de services aux producteurs de cette province depuis que l'abattoir provincial agréé a fermé ses portes au début des années 1990.



Les producteurs de porc des neuf provinces ont autorisé les représentants de leurs organisations provinciales à élaborer une proposition en vue de la création d'un OPR national autorisé à percevoir des redevances qui procureront à l'office les fonds nécessaires à la réalisation d'activités stratégiques et coordonnées au profit de l'ensemble de l'industrie canadienne du porc.

La proposition témoigne des résultats de plusieurs années de travail consacré à l'élaboration d'un plan pragmatique, réalisable et faisant l'objet d'un consensus, qui pourra être mis en œuvre à l'échelle des provinces avec la collaboration des producteurs. L'appui de tous les secteurs de l'industrie a été obtenu de la façon suivante :

- Des documents publics pertinents ont été distribués par l'intermédiaire du CCP et des offices provinciaux du porc aux intervenants de l'industrie.
- Des exposés ont été présentés aux intervenants de l'industrie dans le cadre des assemblées générales annuelles ou des réunions des conseils d'administration des offices provinciaux de commercialisation du porc, à la Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie du porc, au Conseil des viandes du Canada (CVC) et à Canada Porc International (CPI).
- La conception de la proposition a fait l'objet de discussions lors des assemblées générales annuelles des offices provinciaux de commercialisation du porc ou de la viande de porc, ainsi qu'avec le Conseil canadien du porc. En tant que représentants dûment élus des offices de producteurs provinciaux, les autorités de ces offices ont été chargées de décider si elles voulaient accorder leur soutien à cette initiative ou exprimer des préoccupations à son égard. Les neuf offices provinciaux et l'office national ont envoyé des lettres d'appui. Ces lettres ont été annexées à la proposition.

Importateurs

Le CCP a indiqué que des discussions ont eu lieu avec la communauté des importateurs et des exportateurs sous l'égide du CVC et de CPI. Le CVC et CPI ont tous les deux manifesté leur appui envers la création d'un office national dans des lettres, qui sont également annexées à la proposition.

3.1.5 Données sur la production

Le CCP a fourni un compte rendu exhaustif de la situation de l'industrie canadienne du porc, y compris des tableaux de données et des graphiques détaillés des principaux éléments de la production, de l'importation et de l'exportation de 2008 à 2014 à l'échelle nationale. En résumé, au cours de cette période, le nombre d'exploitations a chuté, la taille moyenne des troupeaux a augmenté et le nombre d'animaux abattus a légèrement décliné. Les recettes monétaires agricoles sont remontées, et les exportations de porcs ont chuté de façon marquée. Les volumes de porc et de produits du porc n'ont que légèrement augmenté, mais leur valeur s'est accrue. Les importations de porc et de produits du porc sont demeurées stables, et leur valeur a augmenté de façon importante.

3.2. Activités de l'office national de promotion et de recherche

3.2.1. Plan de promotion et de recherche proposé par le CCP

Un plan annuel de promotion et de recherche serait préparé et présenté au conseil d'administration de l'office aux fins d'examen et d'approbation. Le plan regrouperait les initiatives provinciales, combinées à celles qui doivent être entreprises et gérées directement par l'office national. Une fois approuvé par le conseil d'administration, conformément au paragraphe 7(1) de la Loi, le plan et son budget connexe seraient présentés au CPAC aux fins d'examen et d'approbation.

Les initiatives seraient classées par ordre de priorité en fonction des fonds disponibles, de l'urgence et de la capacité ou de l'occasion de tirer profit d'autres ressources offertes, par exemple, par des programmes du gouvernement, des partenariats public-privé, etc.



Activités de promotion

L'OPR mettrait en œuvre un éventail exhaustif d'activités offertes tant par les offices de commercialisation provinciaux que par le CCP et CPI. Ces activités comprendraient des campagnes génériques de publicité et de promotion; des initiatives d'information, d'éducation et de sensibilisation visant les consommateurs; la participation à des salons commerciaux ou des salons à l'intention des consommateurs nationaux et internationaux; un soutien destiné aux experts de première ligne des marchés étrangers par le truchement de missions canadiennes à l'étranger; l'élaboration de recettes; l'organisation de séminaires techniques sur le porc canadien dans des pays étrangers; l'accueil de délégations de vétérinaires de l'extérieur.

De plus, l'OPR se pencherait sur l'usage accru des plateformes de médias sociaux pour assurer une communication rapide et efficace dans des domaines tels que l'éducation et l'information destinées aux producteurs sur les pratiques exemplaires de production et de commercialisation qui contribueraient à accroître les ventes de porcs vivants, de viande de porc et de produits du porc.

Activités de recherche

Des études scientifiques et techniques recevraient un soutien pour améliorer l'image de marque du porc en vue de sa commercialisation, grâce à des initiatives visant à accroître la sensibilisation des consommateurs à l'endroit des caractéristiques du porc canadien, notamment en ce qui a trait à la qualité, au caractère santé, à la salubrité des aliments, aux répercussions sur l'environnement et au bien-être des animaux. Un soutien serait également accordé à la recherche pour étudier les perceptions et les souhaits des consommateurs, relever les problèmes qui nuisent à la livraison du produit, à la présentation aux détaillants et à l'acceptation par les consommateurs des produits du porc, et trouver les solutions éventuelles.

Les initiatives de recherche seraient choisies en fonction de leur contribution au maintien de la compétitivité de l'industrie, tant sur les marchés intérieurs qu'étrangers. L'un des principaux points d'intérêt serait l'importance accordée à l'adaptation en temps opportun, à l'innovation et à la diffusion des résultats pour les producteurs. Le plan annuel de promotion et de recherche comprendrait des services d'appoint provinciaux de communication des résultats, d'éducation et de mise en œuvre, ainsi que des liens avec le mécanisme de programmes nationaux à la ferme destinés aux producteurs de porc et avec *Swine Innovation Porc*⁵ pour la prestation des programmes.

Il est entendu que ce cadre initial évoluerait au fil du temps, à mesure que les problèmes seront résolus et que de nouveaux défis et des améliorations techniques de nature scientifique seront relevés. Il sera crucial de prévoir un degré élevé de souplesse et de dynamisme pour faciliter l'adaptation rapide et ainsi maintenir un avantage compétitif dans un marché national et international en constante évolution.

3.2.2. Budget

Selon les prévisions budgétaires, les dépenses de fonctionnement annuelles de l'OPR national (annexe 4) devraient totaliser 240 000 \$ par année, ou environ 12 % des revenus découlant des redevances sur les produits importés (1,8 million de dollars). Lorsque l'OPR sera pleinement opérationnel, on estime qu'il pourra disposer d'un solde annuel d'environ 1,6 million de dollars pour le financement de son plan de promotion et de recherche.

3.2.3. Administration de la redevance

Tous les porcs élevés au Canada aux fins d'abattage dans des établissements inspectés seraient assujettis à une redevance selon les pratiques en vigueur dans chaque province. Le taux de redevance et les catégories d'animaux pour lesquels des redevances sont perçues varient d'une province à l'autre (voir l'annexe 2). Le

⁵ *Swine Innovation Porc* est une société à but non lucratif liée au CCP qui travaille à favoriser la recherche liée au secteur porcin canadien. Son principal objectif consiste à améliorer la rentabilité et le développement durable de l'industrie porcine en soutenant le développement de technologies à la fine pointe de l'innovation, qui constitueront des atouts pour la chaîne de valeur de l'industrie du porc.

total des redevances provinciales imposées pour la commercialisation des porcs varie de 0,80 \$ à 1,17 \$ par animal (voir le tableau 3)⁶.

De plus, toutes les importations de porcs vivants, de porc et de produits du porc seraient assujetties à une redevance. Les produits seraient soumis à une redevance calculée au prorata en fonction de la description du code du SH correspondant au produit, des facteurs de conversion et de la redevance nationale perçue par tête.

La redevance nationale a été définie comme le taux minimal de toutes les provinces. Il s'agit du montant servant à financer le plan de promotion et de recherche dans chaque province. Le tableau 3 montre que la redevance minimale admissible est de 0,80 \$ par porc de marché. On a réduit ce taux à 0,75 \$, un montant que l'on juge plus prudent. La portion de 0,75 \$ de la redevance actuellement perçue par les organismes provinciaux est la norme de facto pour la redevance nationale qu'il est proposé de mettre en œuvre dans l'ensemble du Canada.

On estime également que la redevance minimale jugée admissible parmi toutes les provinces, soit 0,75 \$ par porc de marché, satisfait aux exigences de traitement national en vertu des accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Tableau 3. Résumé des redevances imposées par les offices provinciaux aux producteurs canadiens pour les porcs de marché

	Province								
	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	N.-É.	Î.-P.-É.
Redevances provinciales totales perçues sur les porcs de marché (\$/porc de marché)	1,00 \$	1,00 \$	0,85 \$	0,80 \$	0,95 \$	1,17 \$	1,00 \$	1,60 \$	1,23 \$
Montant jugé admissible (\$/porc de marché)*	1,00 \$	1,00 \$	0,85 \$	0,80 \$	0,95 \$	0,95 \$	1,00 \$	1,60 \$	1,23 \$

Source : proposition du CCP

*Les montants de redevance indiqués sont destinés aux activités de recherche, de développement et de promotion définies au début de la proposition et sont conformes à la Loi.

En se basant sur le nombre moyen de porcs abattus dans des établissements inspectés par les gouvernements fédéral et provinciaux chaque année entre 2010 et 2014⁷, soit 20,887 millions d'animaux, on estime la composante intérieure totale de la redevance nationale à 15,665 millions de dollars⁸.

Pour la composante de l'importation, la redevance de 0,75 \$ par animal serait appliquée à diverses catégories de viande de porc et de produits du porc importés correspondant à la description du code du SH approprié (voir l'annexe 6) après avoir tenu compte des coefficients de conversion reconnus par l'industrie pour convertir les volumes de produits importés en équivalent par tête. Les importations de porcs vivants ne sont pas incluses, car elles sont négligeables. En tenant compte des volumes moyens quinquennaux des importations canadiennes de porc et de produits du porc de 2010 à 2014, et de la conversion de celles-ci en nombre équivalent de porcs vivants, l'application de la redevance de 0,75 \$ par tête a mené à une estimation initiale des revenus de 2,02 millions de dollars dans la proposition. Le calcul a été corrigé par la suite par le CCP dans une proposition ultérieure dans laquelle le montant est passé à 1,8 million de dollars⁹.

⁶ Les montants des redevances indiqués au tableau 3, fournis par le demandeur, ont été vérifiés par le CPAC et correspondent aux taux des redevances intraprovinciales. Dans certaines provinces, les taux de redevances intraprovinciales et interprovinciales peuvent différer; cependant, dans toutes les provinces, les deux taux sont supérieurs au seuil de 0,75 \$.

⁷ Voir la proposition du CCP : Annexe E. Statistiques sur l'industrie porcine, « Abattages de porcs dans des abattoirs inspectés par le fédéral », page 7.

⁸ Voir l'annexe 5 pour le calcul du CPAC du revenu estimatif découlant des redevances, qui confirme l'estimation du CCP. Ce dernier n'a pas présenté de tableau de calcul révisé.

⁹ Les calculs effectués par le CPAC ont permis de confirmer le total révisé des revenus, tel qu'il est indiqué dans la dernière colonne de l'annexe 9.



Au total, l'OPR prévoit des revenus annuels découlant des redevances d'environ 17,5 millions de dollars, dont environ 90 % proviendraient du commerce intérieur et 10 % des importations.

Les provinces continueraient d'administrer la perception, la gestion et l'allocation de leurs redevances respectives, mais elles devront aussi rendre des comptes à l'OPR national quant aux activités de promotion et de recherche financées grâce à la portion de 0,75 \$ de la redevance et aux résultats obtenus. Les activités et les programmes particuliers de l'OPR national seraient financés par les redevances perçues sur les importations. Ce financement offrirait la possibilité d'obtenir des fonds supplémentaires dans le cadre d'initiatives à frais partagés avec des organismes gouvernementaux ou dans le cadre d'autres programmes particuliers qui répondent aux objectifs d'un OPR national.

L'office proposé ne prélèverait pas de redevance nationale sur les importations jusqu'à ce que les neuf associations provinciales de producteurs de porcs aient entériné un accord qui intègre les redevances aux deux niveaux au sein de la structure de gestion détaillée d'un office national de promotion et de recherche.

3.2.4 Rapports annuels

Le rapport annuel de l'OPR comprendrait ce qui suit :

- un rapport vérifié sur les états financiers de l'OPR national;
- un plan d'action indiquant comment l'OPR compte remédier à toute faiblesse qui aura été cernée;
- des rapports sur la progression du plan de l'OPR (activités nationales et provinciales), approuvés par le CPAC, les problèmes particuliers qui sont survenus et les modifications apportées au plan pour l'année à venir, s'il y a lieu;
- une consolidation des rapports annuels vérifiés reçus des associations ou des offices provinciaux.

3.3. Plan d'établissement juridique

3.3.1. Plan de mise en œuvre

À la suite de la proclamation de l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc par le gouverneur en conseil, le conseil d'administration provisoire de l'office proposé entreprendrait les tâches suivantes :

Dans les trois premiers mois :

- établir le calendrier, la procédure et les dispositions en vertu desquels un conseil d'administration permanent et les cadres supérieurs seront nommés, embauchés et confirmés, selon le cas;
- établir un budget initial pour les activités de l'office au cours du premier exercice financier;
- entreprendre la perception des redevances à l'importation imposée par la proclamation.

Dans les six premiers mois :

- mettre en œuvre un plan de recherche et de promotion conforme aux dispositions de la proclamation du gouverneur en conseil et aux objectifs de l'office;
- conformément à l'article 29 de la Loi, établir un cadre de responsabilité financière et un système de gestion des finances qui permet d'assurer la réussite d'un processus annuel efficace de vérification.

Dans les 15 premiers mois :

- préparer et présenter un rapport annuel au CPAC et au ministre dans les trois mois suivant la fin de l'exercice financier.

3.3.2. Composition du conseil d'administration

Le conseil d'administration de l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc compterait 11 membres représentant les producteurs et les importateurs :

- La composition du conseil d'administration de l'office serait inspirée de la structure actuelle de l'industrie canadienne du porc, qui est basée sur le volume de production dans chaque province. Le conseil d'administration comprendrait 10 représentants des producteurs, nommés chaque année : provinces maritimes (1), Québec (2), Ontario (2), Manitoba (2), Saskatchewan (1), Alberta (1) et Colombie-Britannique (1). Les nominations seraient faites à partir d'une liste de candidats présentée par les organisations provinciales de producteurs de porcs.
- Les différentes structures commerciales du milieu de l'importation comprennent les courtiers et les négociants, les entreprises de conditionnement canadiennes, les fabricants, les transformateurs et les détaillants. À partir des estimations des revenus découlant de la redevance sur les importations et de la redevance totale fournie plus tôt, la part provenant des importations serait d'environ 10 % des redevances totales perçues annuellement. Ce qui justifierait le fait d'ajouter un membre votant au conseil d'administration pour représenter le milieu des importateurs. L'office national communiquerait avec les importateurs de porc afin de vérifier leur intérêt à représenter leur segment respectif au conseil d'administration.

Responsabilités du conseil d'administration de l'office :

- vérifier que l'office respecte les lois, les règlements, les normes et les procédures fédéraux pertinents;
- approuver et mettre en œuvre un plan annuel national de promotion et de recherche;
- examiner les plans national et provinciaux de promotion et de recherche;
- examiner les rapports sur les programmes provinciaux de promotion et de recherche;
- examiner les rapports produits par *Swine Innovation Porc* et *Canada Porc International*;
- utiliser et distribuer les fonds découlant des redevances perçues sur les importations;
- réviser et rajuster les taux de la redevance nationale;
- approuver le rapport de vérification annuelle et formuler des observations et des commentaires;
- préparer le rapport annuel de l'office et le faire approuver.

Composition de la structure organisationnelle de l'OPR :

- Le président du conseil d'administration agirait aussi à titre de directeur de l'office. Le président serait élu par les membres du conseil d'administration et présiderait toutes les réunions du conseil d'administration.
- Le secrétaire-trésorier serait élu par les membres du conseil d'administration à qui il rendrait des comptes, en temps opportun, sur toutes les questions associées à la gestion financière de l'office et de ses programmes. Les opérations financières seraient soutenues et exécutées par des ressources contractuelles rémunérées selon une formule négociée de paiement à l'acte.
- Le président et le secrétaire-trésorier seraient d'abord nommés par une résolution du conseil d'administration à la première réunion de ce dernier, à la suite de l'assemblée générale annuelle. Les renouvellements ou nominations subséquentes seraient à la discrétion du conseil d'administration, selon les besoins.
- Le conseil d'administration aurait notamment pour objectif principal de réduire le plus possible les frais d'administration et le chevauchement des tâches. Les membres du conseil seraient donc tenus de s'efforcer de tirer profit au maximum des structures existantes et des ressources de soutien à l'échelon national et provincial.
- L'office serait tenu, à ses frais, d'obtenir et de maintenir en vigueur une assurance-responsabilité pour ses administrateurs et dirigeants pour des montants établis par le conseil d'administration.



- Le conseil d'administration énoncerait en détail les questions procédurales, juridiques et éthiques pertinentes permettant d'assurer le fonctionnement efficace de ses activités et de ses membres, comme les paramètres relatifs aux conflits d'intérêts, les exigences en matière de quorum, le taux de participation minimal aux réunions, etc.

Un conseil d'administration provisoire serait nommé, comportant 11 membres représentant les producteurs (10) et les importateurs (1). Le conseil d'administration provisoire inaugurerait le processus de composition du conseil d'administration permanent. La phase de transition devrait durer de six à neuf mois.



4 Sommaire de la preuve

4.1. Mémoires du public

Durant la période de commentaires, 16 mémoires ont été reçus par la secrétaire d'audience, dont neuf s'opposaient à la proposition, quatre y étaient favorables et trois s'abstenaient de prendre position (voir l'annexe 7). Parmi les mémoires qui s'opposaient à la proposition, huit ont été présentées par des citoyens canadiens qui n'avaient pas de lien direct avec l'industrie porcine, ce qui se traduisait dans la nature des commentaires, qui souvent ne portaient pas sur le rôle et les responsabilités d'un OPR. Ils s'opposaient aux agroentreprises en général, au prix des produits carnés et au traitement sans cruauté des animaux, plutôt que de démontrer leur désaccord à l'endroit de la création d'un OPR pour le porc. Dans trois mémoires, on formulait des critiques contre le processus décisionnel d'un OPR pour le porc, en particulier sur la composition du conseil d'administration et le processus électoral. D'autres arguments soutenaient que l'OPR ne servirait pas les intérêts de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie du porc et que la redevance proposée ferait gonfler les coûts pour les importateurs sans qu'ils en tirent des avantages notables. En réalité, un seul de ces mémoires s'opposait à la création d'un OPR pour le porc.

Les mémoires favorables à la proposition étaient beaucoup moins nombreux, mais ils présentaient en général des arguments plus détaillés selon lesquels tous les participants de la chaîne de valeur de l'industrie porcine tireraient profit de l'OPR pour le porc. En particulier, un OPR pour le porc permettrait d'accroître l'accès aux marchés, de réaliser des recherches approfondies visant à améliorer la qualité et la durabilité environnementale du porc et des produits du porc et d'offrir la possibilité d'utiliser les fonds perçus pour tirer davantage profit des ressources privées et publiques, en particulier pour la recherche. Dans certains de ces commentaires, on demandait que l'OPR prête attention aux intérêts des importateurs. Un commentaire reçu après la date butoir pour la réception des mémoires provenait des États-Unis et soulignait l'importance de la transparence dans le processus de création et d'administration de l'OPR.

4.2. Audiences publiques

Deux séances ont eu lieu, dont l'une le 19 janvier 2016 à Calgary (Alberta), et la seconde le 16 février 2016, à Montréal (Québec).

Présentation du demandeur

Le CCP a présenté les principaux points de sa proposition et a répondu aux questions du Comité lors des deux séances. Durant les audiences, le CCP a formulé des commentaires sur certains des points soulevés dans les mémoires et a fourni plus d'explications sur l'examen du soutien des producteurs et des importateurs et la sélection du représentant des importateurs au conseil d'administration de l'OPR proposé.

Le CCP a expliqué qu'il était la voix nationale des producteurs de porc au Canada. Il regroupe les neuf offices provinciaux de l'industrie porcine. Les producteurs de porcs des provinces ont autorisé leurs représentants provinciaux à solliciter, par l'entremise du CCP, la création d'un OPR pour le porc. Le CCP a informé le Comité que certains producteurs s'étaient opposés à l'élaboration de la proposition au cours des premières années, faisant état de préoccupations à l'endroit de l'augmentation de la charge administrative et de la perte éventuelle de services et de programmes de promotion locaux. Après de nombreux efforts de communication, d'interaction et d'atténuation des préoccupations, tous les offices provinciaux appuient maintenant la proposition. Advenant la création de l'OPR, le CCP envisage de travailler en étroite collaboration avec le conseil d'administration provisoire pour rendre l'office entièrement fonctionnel, puis de s'en dissocier dans les 12 à 18 mois.

Le CCP a souligné qu'il avait consulté les importateurs par l'intermédiaire du Conseil des viandes du Canada (CVC) et de Canada Porc International (CPI), car il était d'avis que ces deux organismes représentaient entièrement les intérêts de la majorité des importateurs. Lorsqu'il a été interrogé à propos des importateurs qui ne sont pas membres de ces deux organisations, le CCP a confirmé qu'aucun n'avait été consulté, puisqu'on estimait que les principaux intervenants faisaient partie de CPI et du CVC.



Parmi les membres du CVC, 19 étaient classés comme des transformateurs de porc dont certaines activités comportaient des éléments liés à l'importation; 23 membres étaient inscrits comme négociants et le portefeuille de « presque tous » comptait du porc. Le CCP a indiqué que tout négociant donné pouvait être considéré comme un ancien importateur ou un importateur actuel ou éventuel de porc au Canada. Tous pourraient avoir un intérêt dans l'imposition possible d'une redevance sur les importations. Le CVC n'a signalé aucune préoccupation de la part de ses membres. La troisième catégorie, soit les détaillants et les entreprises de restauration, comptait trois membres. Le CCP ignorait dans quelle mesure ce groupe importait du porc et des produits du porc. Comme aucune opposition n'a été manifestée, il a présumé que le soutien exprimé par l'entremise du CVC était positif.

Dans le cas de CPI, la situation décrite par le CCP est semblable à celle du CVC, c'est-à-dire qu'on estime que les deux principales catégories de membres, soit les entreprises de conditionnement et de transformation de porc (18) et les négociants (21), comptant une part d'activités d'importation. Aucun problème n'a été signalé à CPI. Sa lettre d'appui a été considérée comme un indice qu'il n'y a pas d'objection.

Le CCP a également souligné que le fait que certains membres participent à la fois au CVC et à CPI devrait être considéré comme un élément positif, puisqu'aucune de ces deux organisations importantes n'a soulevé de préoccupations.

Le CCP a soutenu qu'il avait fait tous les efforts raisonnables pour faire en sorte que les deux associations de l'industrie les mieux placées pour signifier et protéger les intérêts des importateurs puissent faire état de leurs préoccupations à l'endroit de ces derniers. Il estime que le « test de consultation des importateurs » a été effectué avec succès. En réponse au mémoire déposé par l'Association canadienne des importateurs et exportateurs (IE Canada) dans lequel celle-ci affirmait qu'elle devrait être l'organisation représentant les importateurs au conseil d'administration de l'OPR, le CCP a déclaré qu'IE Canada n'avait fourni aucune preuve des organisations importatrices de porc qu'elle représentait, ni de la mesure dans laquelle ses membres étaient plus importants que ceux représentés par le CVC ou CPI. Le CCP a conclu que les intérêts des importateurs étaient mieux soutenus par un représentant des importateurs eux-mêmes et qu'il serait plus facile d'y arriver en augmentant la sensibilisation et en établissant les relations de travail avec l'OPR, une fois que celui-ci serait mis sur pied.

En réponse à une question d'un intervenant, le CCP a indiqué que certains détaillants autres que ceux affiliés avec le CVC avaient été consultés au sujet de l'OPR proposé par l'intermédiaire d'un certain nombre d'offices provinciaux de l'industrie du porc ainsi que des discussions de la Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie du porc d'AAC, où les détaillants sont représentés.

Le CCP a expliqué qu'à moins d'un cent par kilogramme sur le porc importé, les redevances ne devraient avoir que des conséquences minimales sur les consommateurs. À son avis, puisque le porc importé ne compte que pour 28 % de la consommation intérieure de porc, l'incidence générale sur les consommateurs serait minime. En ce qui concerne le point soulevé dans les mémoires déposés par les détaillants et les importateurs, selon lequel le véritable impact sur les consommateurs découlerait des coûts administratifs supplémentaires nécessaires pour se conformer à l'imposition des redevances sur les importations et que ces coûts seraient refilés aux consommateurs, le CCP a soutenu que les importateurs avaient déjà mis en œuvre un système efficace pour les importations de bœuf. L'ajout du porc à ce système devrait avoir une incidence minimale. Le CCP a soutenu que les fluctuations du taux de change et les cycles des prix sur le marché dictés par les prix aux États-Unis se répercutent davantage sur les consommateurs qu'une faible redevance.

Le demandeur a présenté un graphique illustrant l'analyse historique de la redevance perçue pour le porc aux États-Unis convertie en taux par animal, à l'aide des données fournies par l'office de prélèvement pour le porc des États-Unis (perception en fonction de la valeur) montrant que la redevance nationale proposée de 0,75 \$ par tête était semblable à la tendance observée aux États-Unis au cours des 20 dernières années. Le CCP a confirmé qu'il ne serait pas pratique d'appliquer le système américain (fondé sur la valeur du produit) au Canada, puisque les provinces utilisaient déjà avec succès un système de prélèvement de redevance par tête. En ce qui concerne la redevance sur les importations, le système géré par AAC qui s'applique aux importations de bœuf sera élargi pour inclure le secteur du porc. En réponse à une question du Comité, le CCP a confirmé qu'il avait discuté de la proposition d'OPR au cours de ses réunions périodiques avec l'office de prélèvement



pour le porc des États-Unis et le *National Pork Producers Council* (NPPC) des É.-U., ainsi qu'avec l'avocat de droit commercial du NPPC, qui s'est dit convaincu que l'OPR proposé par le CCP respecterait le traitement national et refléterait essentiellement ce qui se fait à l'office de prélèvement pour le porc des É.-U. Cette information a été relayée au département de l'Agriculture des États-Unis, qui a envoyé une lettre de commentaires à la secrétaire d'audience. La lettre qui a été ajoutée au dossier.

En réponse à une question du Comité, le CCP a indiqué que la totalité des redevances provinciales perçues actuellement était consacrée aux activités de promotion et de recherche, en vertu des pouvoirs énoncés dans les lois provinciales relatives à la commercialisation. Tous les offices de l'industrie porcine devaient rendre des comptes annuellement à la régie agroalimentaire de leur province. En se basant sur cette affirmation, le CCP a désigné le montant minimum commun de la redevance servant à la promotion et à la recherche dans l'ensemble des provinces comme la redevance nationale qui serait perçue par l'OPR. Le CCP a également précisé que l'Alberta était la seule province disposant d'une redevance remboursable, laquelle n'est presque jamais réclamée. Néanmoins, *Alberta Pork* s'est engagé à fournir la somme totale de la redevance pour les activités de l'OPR définies pour l'Alberta dans le plan national, peu importe que la redevance ait été réellement remboursée. Le CCP estime que cette entente protège le traitement national et le pouvoir de prélever une redevance sur les importations. Le CCP a répondu à une question soulevée par le Comité ainsi que dans l'un des mémoires à savoir si les importations de porc destiné aux aliments pour animaux seraient exemptées de la redevance. Le CCP a déclaré qu'il n'y aurait vraisemblablement pas d'exemptions, mais que cela dépendrait de l'ensemble définitif de codes du SH qui régirait le prélèvement des redevances. En ce qui concerne la question du Comité concernant la déclaration faite par le CCP selon laquelle les redevances provinciales pourraient décroître et que cela aurait un effet sur la redevance nationale et la viabilité de l'OPR, le CCP a indiqué que c'était le cas il y a quelques années, alors que le marché du porc était en déclin, mais que les améliorations récentes du marché et le taux de change avaient contribué à stabiliser le taux de redevances et qu'en fait, la Saskatchewan avait augmenté sa redevance pour s'assurer de verser la somme de 0,75 \$ qu'elle s'est engagée à verser à l'OPR. Puisque les redevances provinciales actuelles dépassent les engagements de 0,75 \$, le CCP était convaincu que la redevance nationale demeurerait stable à l'avenir.

En ce qui a trait aux consultations sur l'OPR menées auprès des régies agroalimentaires provinciales, le CCP a indiqué que plusieurs de ses offices provinciaux avaient déjà tenu ces discussions et qu'à l'heure actuelle, aucune objection ou préoccupation n'avait été soulevée. Certaines preuves relativement à ce point ont été reçues plus tard de la part d'un nombre limité de représentants des producteurs qui ont agi comme intervenants lors des audiences publiques¹⁰.

Le CCP a répondu aux questions du Comité sur l'établissement du conseil d'administration de l'OPR concernant le fait que les membres producteurs seraient nommés par les offices provinciaux et que le conseil d'administration de l'OPR fonctionnerait de façon indépendante de celui du CCP, de CPI et de *Swine Innovation Porc* (SIP). Le représentant des importateurs serait choisi après avoir convenu d'un mécanisme avec AAC pour fournir une liste d'importateurs, après avoir demandé aux importateurs de solliciter des candidats, et à la suite d'un processus d'élection. L'OPR n'exécuterait pas lui-même les activités de promotion de recherche. CPI et SIP seraient plutôt mandatés pour mettre en œuvre respectivement les programmes de promotion et de recherche. Le CCP a ajouté qu'il serait peut-être nécessaire que des comités consultatifs donnent de la rétroaction au conseil d'administration de l'OPR, l'objectif étant de maintenir la plus petite structure de gouvernance possible pour l'OPR.

Le Comité a demandé au CCP d'indiquer pourquoi la mise sur pied de l'OPR proposé serait dans l'intérêt du public, ce à quoi le CCP a répondu que l'OPR national fournirait aux consommateurs des réponses basées sur la science pour apaiser leurs préoccupations au sujet du bien-être des animaux et des répercussions sur l'environnement et leur fournirait des renseignements sur la valeur nutritive, la préparation et les produits, et ce, de façon uniforme dans l'ensemble du pays. De plus, les résultats de la recherche financée par l'intermédiaire de l'OPR sur l'amélioration des méthodes de production, la qualité du porc et les nouveaux produits permettraient d'offrir davantage de choix et de possibilités pour les consommateurs de profiter du porc et de renforcer l'acceptabilité sociale du secteur.

¹⁰ Remarque du CPAC : Le CCP a présenté sa proposition d'OPR aux représentants de toutes les régies agroalimentaires provinciales lors de l'assemblée annuelle de l'Association nationale des régies agroalimentaires (ANRA) à Ottawa, en 2012.



Présentations des intervenants aux audiences de Calgary

Florian Possberg, président, Saskatchewan Pork Development Board (SPDB), Saskatoon (Saskatchewan), producteur

M. Possberg a déclaré que l'avantage concurrentiel du secteur porcin dépendait de l'investissement continu des producteurs dans les études de marché et dans l'amélioration des technologies, de la santé des animaux et de la salubrité des aliments à la ferme. Ces investissements sont essentiels pour assurer la capacité à long terme de répondre aux besoins des consommateurs en matière de porc salubre, nutritif, de qualité et à prix abordable. C'est pourquoi les agriculteurs de la Saskatchewan appuient les organisations nationales de la province et soutiennent entièrement la proposition d'OPR et qu'ils ont participé au processus entrepris par le CCP pour d'élaboration de celle-ci. À la suite de réunions et des orientations fournies par les producteurs, le SPDB appuie la mise en œuvre et le modèle de gouvernance du nouvel office et a adopté une motion à cet égard en mars 2015. M. Possberg s'est dit persuadé que la grande majorité des 165 producteurs de la Saskatchewan appuyaient l'élaboration de l'OPR et le prélèvement de la redevance nationale.

M. Possberg a confirmé que tous les 165 producteurs étaient automatiquement membres du SPDB, puisqu'ils versent des redevances conformément à la législation provinciale. Même pour ceux qui envoient des porcs à l'abattage au Manitoba et en Alberta, puisqu'il n'y a pas abattoir agréé par le gouvernement fédéral en Saskatchewan, la redevance de cette province est perçue et envoyée au SPDB.

À la question du Comité concernant le défi d'obtenir le soutien des importateurs, M. Possberg a répondu que la recherche et la promotion procureraient des avantages pour tous les porcs vendus au Canada, y compris les importations, et que toute activité de promotion et de recherche aurait une portée avantageuse outre-frontière – « nous tirons profit de ce que les Américains font et ils tireront parti de ce que nous faisons ».

Frank Novak, président, Alberta Pork Producers, Edmonton (Alberta), producteur

M. Novak a déclaré qu'*Alberta Pork* appuyait l'OPR, car cet office offrirait à tous les intervenants de la chaîne de valeur du porc, y compris les producteurs, les importateurs et les consommateurs, l'occasion de collaborer pour assurer un approvisionnement en aliments sains et nutritifs basé sur la recherche et la vulgarisation scientifique. L'OPR aiderait les intervenants à comprendre les préoccupations des consommateurs en fournissant de l'information crédible, afin de rétablir le marché intérieur canadien et d'accroître les marchés d'exportation.

À la question du Comité concernant le degré de soutien des producteurs albertains à l'endroit de l'OPR, M. Novak a répondu qu'*Alberta Pork* et ses producteurs (370 producteurs enregistrés) sont favorables à la création de l'office, car ils sont extrêmement conscients des enjeux et appuient toute activité qui pourrait aider à obtenir les fonds nécessaires pour mieux répondre à ces enjeux. Il a également confirmé que son organisation avait discuté à de nombreuses reprises avec l'*Alberta Farm Marketing Commission* pour s'assurer que celle-ci était au courant de l'initiative et solliciter son opinion, et pour examiner les interactions avec la législation provinciale.

Egan Brokhoff, Prairie Swine Health Services, Red Deer (Alberta), vétérinaire.

L'entreprise du D^r Brokhoff offre des services de soutien vétérinaire aux producteurs de porc indépendants, aux colonies productrices de porc et aux coopératives de l'Alberta et prodigue des conseils sur la santé des animaux au CCP et aux autres organismes de l'industrie porcine au besoin. Le D^r Brokhoff était favorable à la création de l'OPR, car il estime que l'office aurait des répercussions positives sur la recherche et les initiatives qui contribuent à la santé et au bien-être des animaux, à la salubrité des aliments et à la santé publique, qu'il favoriserait l'industrie et son acceptation sociale et qu'il serait la voix des producteurs d'un aliment riche en nutriments, de grande qualité et sain. Il a insisté sur le fait que l'industrie demeure constamment exposée au risque de maladies nouvelles et émergentes, ainsi qu'aux nouvelles pressions liées à la résistance antimicrobienne et à l'utilisation des antimicrobiens, à l'assurance qualité et aux défis que représente le bien-être des animaux, et qu'elle a constamment besoin de financement pour la recherche lui permettant de



trouver des solutions. L'OPR pourrait agir comme organe de coordination au Canada, pour amener ces initiatives aux échelons nationaux, régionaux et locaux.

Présentations des intervenants aux audiences de Montréal

James Laws, directeur général, Conseil des viandes du Canada (CVC), Ottawa (Ontario)

Le Conseil des viandes du Canada représente les entreprises de conditionnement et les transformateurs de viande canadiens enregistrés auprès du gouvernement fédéral ainsi que les nombreux fournisseurs d'équipement, de technologie et de services de l'industrie. Le CVC compte 49 membres réguliers, parmi lesquels 13 sont des entreprises d'abattage du porc et 23 œuvrent dans la transformation de la viande. Le CVC compte également 87 membres associés, dont l'un travaille dans le domaine de l'abattage du porc, et trois entreprises sont des membres représentant les détaillants et les services alimentaires.

M. Laws a confirmé que le CVC appuyait la proposition d'OPR et a souligné que les membres de l'organisation, dont certains transformateurs et négociants œuvrant également dans le domaine de l'importation de porc, étaient aussi favorables à l'OPR. Le CVC croit qu'il est important que les intervenants ayant un intérêt dans l'importation partagent les coûts liés aux efforts visant à promouvoir la consommation du porc grâce à la recherche, au développement des marchés et à l'éducation des consommateurs. Il a proposé qu'un représentant des transformateurs de porc fasse partie du conseil d'administration de l'OPR, afin d'apporter une perspective de commercialisation, puisque ces entreprises traitent directement avec les marchés, tant dans le secteur de la vente au détail que dans celui de la restauration. Cette représentation s'ajouterait au représentant des importateurs au conseil d'administration de l'OPR qui serait choisi à l'aide du processus ouvert de mise en candidature proposé par le CCP pour tous les importateurs. M. Laws a laissé entendre qu'un tel processus ouvert pourrait également servir à nommer un administrateur pour les transformateurs et qu'il ne serait pas nécessaire d'augmenter le nombre de membres du conseil d'administration, puisque le transformateur pourrait occuper l'un des dix sièges réservés aux producteurs. Le CCP a également fait remarquer que les membres du CVC représentant les transformateurs ne verseraient pas de redevance à l'OPR, sauf s'ils contribuent à la part d'environ 35 % de la production provenant des producteurs-transformateurs, ou s'ils sont des importateurs. Le CVC a insisté sur le fait qu'il était important que des membres possédant une expertise en commercialisation fassent partie du conseil d'administration pour assurer des investissements pertinents dans les programmes de promotion, plutôt que de dépendre de l'expertise de CPI en matière de commercialisation à l'étape de la mise en œuvre des programmes, comme le CCP le suggère dans sa proposition. M. Laws a confirmé que la proposition d'OPR avait régulièrement fait l'objet de discussions au cours des réunions de la Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie du porc d'AAC, où les détaillants, les transformateurs et les importateurs sont représentés, de même que les producteurs.

Jacques Pomerleau, président, et Neil Ketilson, président du conseil d'administration, Canada Porc International (CPI), Montréal (Québec)

Canada Porc International (CPI) est un organisme qui rassemble des exportateurs de porc canadiens, des institutions provinciales et des organismes de services liés à l'industrie dont le but est de promouvoir le porc canadien sur différents marchés internationaux en assurant la prestation de services aux clients, aux importateurs, aux utilisateurs et aux consommateurs à l'étranger. Depuis 2014, il mène également l'initiative de promotion nationale du porc canadien, qui œuvre à promouvoir le porc auprès des consommateurs canadiens.

CPI a été créé en 1991 à la suite d'une initiative conjointe du CCP et du CVC. L'organisme compte 60 membres, dont 21 sociétés de commerce, 18 entreprises de conditionnement et de transformation du porc et 21 membres associés. À noter que 19, 14 et quatre représentants de ces groupes respectifs sont également membres du CVC.

M. Ketilson a amorcé la présentation en décrivant le rôle de CPI et, en particulier, la composition de son conseil d'administration, qui est formé de 12 membres, dont six producteurs nommés par le CCP et six par CPI



représentant les entreprises de conditionnement et les négociants, structure qui contribue efficacement à la promotion générale du porc, tant au pays qu'à l'étranger.

M. Pomerleau a poursuivi la présentation en confirmant le soutien de CPI à l'endroit de l'OPR proposé en raison de la nécessité d'obtenir des ressources supplémentaires pour encourager la consommation accrue de porc au Canada, une viande qui connaît un déclin constant depuis plusieurs années. En 2014, la consommation était de 15 kg par personne, ce qui représente une diminution de 32 % depuis 1981. Le porc est désormais le type de viande le moins consommé parmi le porc, le bœuf et le poulet. Sans un financement adéquat de l'expansion du marché et des programmes nutritionnels et culinaires nationaux, la consommation de porc risque de continuer de chuter. CPI est d'avis qu'un OPR national bénéficiant d'un financement stable permettrait de mettre en œuvre une stratégie nationale initiée par CPI visant à accroître la consommation de porc dans toutes les provinces de façon constante et coordonnée.

En réponse à une question du Comité, M. Pomerleau a souligné que le principal défi auquel l'industrie doit faire face est la nécessité d'accroître la consommation de porc au Canada. Les exportations se situent autour de 65 %, tandis que dans d'autres pays, comme ceux de l'Union européenne et les États-Unis, elles sont dans une proportion beaucoup moins grande et sont estimées correspondre à 15 à 30 % de leur production. Il s'agit d'une situation risquée pour le Canada, car l'absence d'un marché fort au pays pourrait se traduire par des problèmes importants pour l'industrie si un incident survenait sur les marchés mondiaux en raison d'une éclosion de maladie ou d'autres situations.

En réponse à une question du CCP, M. Ketilson a mentionné que CPI avait plus de 20 ans d'expérience dans la gestion des fonds versés par le gouvernement fédéral pour un éventail d'initiatives de commercialisation. Plus récemment, CPI a mis sur pied un projet national de commercialisation du porc financé par le programme Agri-marketing d'AAC, ce qui démontre que l'organisme a la capacité et l'expertise pour mettre en œuvre des activités de promotion pour l'OPR. Concernant un autre point soulevé par un intervenant, CPI a indiqué qu'il ne croyait pas que l'OPR servirait uniquement à prélever une redevance et à la redistribuer aux programmes actuels de promotion et de recherche pour le porc. L'office dirigerait plutôt la définition et l'établissement des priorités de l'industrie et distribuerait les fonds à CPI et à SIP en fonction des besoins.

Stewart Cressman, président, John Webb, administrateur, et Abida Ouyed, directrice générale adjointe, Swine Innovation Porc (SIP), Québec (Québec)

SIP a fourni une présentation détaillée de son organisation et de ses programmes de recherche avant la séance. M. Cressman a souligné l'importance de la collaboration pour définir les besoins et les priorités en matière de recherche afin de s'assurer que les avantages s'accumulent sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Cet effort serait facilité par l'établissement d'une structure d'OPR national, en particulier pour les questions de portée nationale.

L'expérience de SIP a montré l'importance de tirer profit de l'effet de levier pour multiplier les fonds pour la recherche à partir de l'investissement de base provenant des fonds des producteurs, c'est-à-dire la recherche axée sur la demande, en faisant appel aux programmes de recherche financés par AAC. D'après un protocole d'entente (PE) avec chaque province participante, SIP reçoit un versement de 0,025 \$ par tête pour ses activités et la recherche et, en retour, établit des contrats avec des chercheurs pour des projets individuels. Le CCP effectue la perception de ce paiement auprès des offices provinciaux et transfère les sommes à SIP, mais il n'y a pas d'entente contractuelle entre SIP et le CCP pour les activités de recherche. Si l'OPR était mis sur pied, il disposerait d'une entente contractuelle avec SIP pour mettre en œuvre des activités de recherche. Le CCP a confirmé au Comité que si l'OPR était créé, la redevance de 0,025 \$ par tête continuerait d'être prélevée pour SIP et qu'elle constituerait une partie de la redevance nationale de 0,75 \$ par tête affectée à l'OPR national.

SIP a indiqué qu'un OPR national et ses ressources supplémentaires contribueraient également à la formation des ressources humaines dans l'ensemble de la chaîne de valeur pour l'avenir de l'industrie et serait en mesure de relever les nouveaux défis qui se présenteraient, qui ne pourraient être traités dans les programmes de recherche contractuels planifiés et financés à l'avance. Le D^r Webb a souligné que l'OPR, et les ressources supplémentaires stables qu'il offrirait, procurerait un avantage concurrentiel important au



Canada, qui possède déjà l'une des meilleures capacités scientifiques sur le porc au monde. Des ressources supplémentaires permettraient à l'industrie de mettre au point et d'élargir sa recherche dans des domaines comme l'exploration de solutions de remplacement à l'utilisation des antibiotiques dans la production, la compréhension des menaces émergentes liées à la santé des animaux, le classement des viandes, etc. En réponse à une question du Comité sur la propriété intellectuelle, SIP a souligné qu'elle appartenait au chercheur qui l'avait générée, mais que SIP en détenait la licence exclusive pour son application. Ainsi, les chercheurs peuvent publier tandis que l'industrie bénéficie de l'application des nouvelles connaissances

Jean Larose, directeur général, et Normand Martineau, membre de la direction, Les Éleveurs de porc du Québec (EPQ), Longueuil (Québec)

M. Martineau a fait une présentation décrivant les EPQ, l'industrie porcine au Québec et son importance pour l'économie du Québec et du Canada. Les EPQ comptent 3 300 producteurs et 1 905 entreprises répartis dans sept régions de la province. Les exportations comptent pour 70 % de la production du Québec et 47 % des exportations de porc canadien. Les EPQ sont chargés de la commercialisation collective des porcs et de la distribution des paiements aux producteurs. Les EPQ œuvrent depuis longtemps dans le financement, la promotion et le développement de la chaîne de valeur du porc.

Les EPQ soutiennent ardemment l'initiative de création d'un OPR national depuis le lancement du projet. M. Martineau a souligné les principales raisons pour lesquelles les EPQ sont en faveur d'un office national :

- la nécessité de continuer de soutenir la recherche et le développement, à un moment où le financement du gouvernement fédéral s'amenuise, et de mieux les coordonner en tablant sur la présence d'organisations nationales, comme SIP;
- le besoin de mettre en place une stratégie de promotion nationale pour être plus compétitifs sur les marchés locaux et les marchés d'exportation, encore une fois en tablant sur les efforts à l'échelle nationale, comme Porc Canada à CPI;
- la nécessité d'avoir un système plus équilibré et plus équitable, grâce à une redevance réciproque sur le porc importé, puisque les importateurs tirent profit de la croissance des marchés canadiens.

En réponse aux questions du Comité, les EPQ ont indiqué ce qui suit :

- Le soutien des producteurs a été démontré par leur acceptation des plans de l'office québécois lors de différentes réunions et AGA et par leur soutien assidu du maintien des budgets consacrés à la recherche et au développement ainsi qu'à la promotion et à la commercialisation, même si des compressions financières étaient envisagées;
- La régie agroalimentaire n'a pas été consultée officiellement sur la proposition d'OPR. Les EPQ prévoient rencontrer la régie lorsqu'une décision aura été prise au sujet de la création de l'OPR, et ils s'attendent à ce que la régie soit favorable, étant donné le précédent créé par l'OPR pour le bœuf;
- Les importateurs ne participent pas aux activités de la chaîne de valeur sur le porc des EPQ et n'ont pas été consultés sur la proposition d'OPR. Des relations ont récemment été créées avec des distributeurs dans le cadre de certains de leurs projets après des réticences initiales. Il faudrait faire des efforts pour rejoindre les importateurs.

Joy Nott, présidente et directrice générale, Association canadienne des importateurs et exportateurs (IE Canada), Toronto (Ontario)

IE Canada est une association commerciale qui existe depuis 84 ans. Ses membres n'appartiennent pas à une industrie ou à un secteur particulier, mais représentent tous les aspects des chaînes d'approvisionnement internationales, y compris les importateurs, les exportateurs, les fabricants, les grossistes, les distributeurs, les détaillants et les fournisseurs de services.

M^{me} Nott a expliqué qu'IE Canada s'abstiendrait d'appuyer la proposition de création d'un OPR pour le porc, ou de s'y opposer. Elle avait consulté l'ensemble des membres d'IE Canada et organisé une téléconférence avec les 14 membres ayant manifesté un intérêt envers la proposition, et elle a noté que, parmi les membres qui



ont participé à la téléconférence, certains se sont dit favorables alors que d'autres s'y opposaient. Deux entreprises importantes œuvrant dans le secteur de la viande, entre autres dans l'importation et l'exportation, se sont prononcées en faveur de la proposition, car elles appuyaient le financement de la recherche permettant d'augmenter la consommation de porc au Canada et l'imposition d'une redevance réciproque pour le porc importé au Canada. Ceux qui s'opposaient à la proposition, principalement des détaillants, s'inquiétaient surtout du fait que ce n'était pas le bon moment d'introduire de nouveaux coûts, étant donné la conjoncture au chapitre de l'économie et du prix des aliments au pays, et qu'à leur avis, ils ne tireraient aucun avantage de la mise en œuvre de la redevance et d'un OPR.

M^{me} Nott a fait des commentaires sur l'expérience d'IE Canada en tant que membre représentant les importateurs au conseil d'administration de l'OPR Bœuf Canada. IE Canada ne s'était pas opposé à la mise en application de la redevance sur le bœuf et qu'il avait collaboré avec le personnel de Bœuf Canada à l'élaboration de processus visant à s'assurer que les importateurs de bœuf comprennent bien les factures qu'ils reçoivent et qu'ils versent la redevance à Bœuf Canada le plus rapidement possible. À l'heure actuelle, IE Canada collabore avec Bœuf Canada et divers ministères du gouvernement afin d'autoriser légalement l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) à percevoir la redevance à la frontière en même temps que tous les autres droits, dans le but de simplifier le processus et de l'harmoniser avec ce qui se fait lorsque du bœuf canadien est exporté vers les É.-U. Cette approche serait plus simple pour les importateurs et respecterait la confidentialité de leurs activités commerciales.

M^{me} Nott a commenté la réponse du CCP au premier des sept points énoncés dans le mémoire d'IE Canada selon lequel ce dernier devrait représenter les importateurs au conseil d'administration de l'OPR. Le CCP a déclaré que rien n'indiquait qu'IE Canada représentait le milieu de l'importation. IE Canada s'est dit préoccupé par le fait que des transformateurs pouvaient être également des importateurs, mais qu'il y avait aussi des importateurs qui n'étaient pas nécessairement des transformateurs. Il existe des entreprises qui œuvrent uniquement dans l'importation, qui ne transforment pas de porc ni au Canada ni ailleurs. Il s'agit de grossistes et de distributeurs qui importent des produits contenant du porc qui seront touchés par la redevance proposée. IE Canada représente ces entreprises purement importatrices, tout comme certains des principaux transformateurs, importateurs et exportateurs de porc du Canada. M^{me} Nott a affirmé que puisque IE Canada est l'association des importateurs, il devrait représenter les importateurs au conseil d'administration de l'OPR proposé. À la suite d'une question du CCP, M^{me} Nott a répondu qu'IE Canada ne s'opposerait pas si une autre association commerciale représentant les importateurs était désignée au lieu d'IE Canada, tant qu'elle représentait les entreprises purement importatrices et qu'elle ne dédoublait pas d'autres intérêts, comme les transformateurs, qui sont déjà représentés au conseil d'administration de l'OPR.

En ce qui concerne le troisième point du mémoire d'IE Canada, portant sur le nombre d'administrateurs représentant les importateurs au conseil d'administration, elle est arrivée à la conclusion qu'il faudrait établir une formule appropriée pour assurer une représentation équitable. Concernant le quatrième point, portant sur l'établissement d'un compte distinct pour les fonds découlant de la perception de la redevance sur les importations, M^{me} Nott a insisté sur le fait qu'il était important de pouvoir assurer un suivi des fonds et d'en faire rapport de façon transparente. En réponse à une question du CCP qui portait sur le point suivant concernant le fait que le représentant des importateurs au conseil d'administration de l'OPR pourrait opposer un veto sur les dépenses effectuées à partir des fonds provenant de la redevance sur les importations, M^{me} Nott a souligné que selon l'expérience d'IE Canada au conseil d'administration de Bœuf Canada, le droit de veto n'était pas efficace et que cette exigence avait été retirée. Dans le cas de l'OPR pour le porc, M^{me} Nott estimait que cela pourrait s'appliquer également, mais qu'il y aurait lieu de mettre en place un processus quelconque d'approbation qui ferait appel aux importateurs pour décider comment les fonds recueillis à l'aide de la redevance sur les importations pourraient être dépensés. Les trois autres points du mémoire d'IE Canada ont été traités à un autre moment de la discussion, ou il s'agissait de points de nature administrative à examiner.

Répondant à une question du Comité, M^{me} Nott a confirmé qu'au cours de la téléconférence avec les membres d'IE Canada sur l'OPR pour le porc, aucun des membres n'a remis en question le montant de la redevance que l'OPR proposait de percevoir sur les importations. À une autre question, M^{me} Nott a répondu qu'outre les 14 membres qui ont participé à la téléconférence, et peut-être quelques autres de plus, elle n'était pas en



mesure d'indiquer le nombre d'importateurs de porc membres d'IE Canada, puisque la classification des droits sur les importations n'était pas un identifiant de l'organisation. Cependant, M^{me} Nott a indiqué qu'il y avait environ 150 sociétés membres d'IE Canada qui ont indiqué faire partie du secteur alimentaire.

Jason McLinton, directeur principal, Relations avec le gouvernement fédéral, Conseil canadien du commerce de détail (CCCD), Ottawa (Ontario)

Créé en 1963, le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) est une association sans but lucratif financée par l'industrie représentant plus de 9 000 organisations de détaillants. Les membres du CCCD provenant du secteur de l'épicerie représentent plus de 90 % du marché au Canada.

M. McLinton a déclaré que les membres du CCCD, en particulier ses membres du secteur de l'épicerie, en tant qu'importateurs canadiens de porc et de produits du porc, et aussi en tant qu'organisations qui interagissent avec les consommateurs et qui répondent quotidiennement aux besoins des consommateurs, n'appuyaient pas la création d'un OPR pour le porc. Il en a expliqué les raisons, lesquelles sont également présentées dans le mémoire du CCCD déposé en vue des audiences publiques :

1. La redevance proposée sur les importations représente un coût supplémentaire pour les importateurs et les détaillants et, par le fait même, un coût supplémentaire pour les consommateurs canadiens, ce qui rend plus difficile l'accès à des aliments nutritifs.
2. Aucun élément dans la proposition ne prouve que l'investissement serait rentable ou qu'il contribuerait à la durabilité, en particulier si l'on tient compte du coût de prélèvement, de l'administration et des salaires.
3. La redevance proposée aurait des répercussions disproportionnées pour les importateurs.
4. L'office proposé serait peu avantageux pour les importateurs ou les consommateurs. Les objectifs proposés, la structure de gouvernance et le système de prélèvement favorisent les producteurs nationaux.
5. La proposition ne contient aucune indication faisant état d'un soutien des importateurs. M. McLinton a reconnu que les nouveaux renseignements présentés dans le cadre de cette séance avaient permis de clarifier ce dernier point et il a indiqué qu'il ferait un compte rendu auprès de ses membres pour signaler que certains transformateurs, qui agissent également comme importateurs, avaient fait état de leur appui envers l'OPR.
6. On a soulevé d'importantes préoccupations quant à la collecte et à la manipulation de renseignements commerciaux confidentiels de nature extrêmement sensible sur les importations, comme les parts de marché. M. McLinton a indiqué que l'information présentée dans le cadre de cette séance concernant la participation de l'ASFC ou éventuellement d'AAC à la perception de la redevance était positive, mais qu'il estimait que cet élément devrait être développé avant de pouvoir aller de l'avant avec la proposition.

Répondant à une question du Comité, M. McLinton a indiqué qu'il ne connaissait pas le nombre total de membres du CCCD œuvrant dans l'importation de porcs, mais que les membres du secteur de l'épicerie qu'il avait consultés ont tous indiqué qu'ils participaient, directement ou indirectement, à l'importation de porcs ou de produits du porc. Il a confirmé que certains de ces membres font également partie d'autres organisations présentes, soit le CVC et CPI. En réponse à une autre question sur la façon dont ces membres avaient été consultés afin d'évaluer leur position à l'égard de l'OPR proposé, M. McLinton a expliqué le processus utilisé. Premièrement, un avis a été envoyé par courriel aux membres du secteur de l'épicerie du CCCD pour leur demander de désigner une personne-ressource. Ensuite, il y a eu plusieurs téléconférences et échanges de courriels. Il n'y a eu aucune manifestation d'appui et le mémoire témoigne de l'opinion des membres.

Le CCP s'est interrogé sur les inquiétudes du CCCD à propos du rendement de l'investissement soulevées dans le mémoire et au cours de la présentation. M. McLinton a indiqué dans sa réponse que le problème n'était pas le montant de la redevance et les coûts supplémentaires, mais plutôt le rendement de l'investissement. Le CCP a demandé si les membres du CCCD avaient indiqué qu'ils n'étaient pas satisfaits du rendement actuel de l'investissement dans les activités financées à partir de la redevance des producteurs



déjà en place pour promouvoir le porc canadien chez les détaillants de certaines provinces. M. McLinton a répondu qu'il n'en avait pas discuté avec ses membres et qu'il ne pouvait donc pas faire des commentaires sur ce point.

Le CCP a informé M. McLinton que, depuis de nombreuses années, les producteurs ont investi dans l'information sur les marchés et dans l'information destinée aux consommateurs sur la manipulation adéquate de la viande et d'autres questions, information qui est diffusée dans les magasins de détail, et qu'il ne comprend pas pourquoi les importateurs dans les mêmes marchés ne contribueraient pas financièrement à ces programmes. M. McLinton a souligné que, si l'on demandait aux détaillants de contribuer à un fonds, il était raisonnable de s'attendre à ce qu'ils soient consultés et qu'ils aient leur mot à dire sur la façon dont les sommes seront dépensées. Le CCP a répondu qu'en tant qu'importateurs, ce serait le cas. Le CCP a également demandé si le CCCD contestait les nombreuses preuves économiques obtenues à la suite de nombreuses études et analyses menées au Canada et aux É.-U. faisant état d'un rapport coûts-bénéfices très avantageux engendré par l'utilisation des sommes obtenues grâce à la perception de redevances et citées dans la proposition d'OPR. M. McLinton a répondu qu'il n'était pas en position de faire des commentaires sur ces études et que le CCCD n'avait pas constaté dans la proposition d'indices que l'investissement serait rentable.

Répondant à une question du Comité sur la position du CCCD relativement à la situation apparemment injuste des exportateurs de porc canadiens qui doivent verser une redevance à l'office de prélèvement pour le porc des États-Unis, alors que du porc provenant des É.-U. est importé au Canada sans redevance, M. McLinton a dit qu'il n'était pas en mesure de formuler des commentaires sur le commerce international.

Robert de Valk, secrétaire exécutif, Association canadienne des importateurs réglementés (ACIR), Ottawa (Ontario)

L'Association canadienne des importateurs réglementés (ACIR) est un organisme sans but lucratif constitué en vertu d'une loi fédérale dont la mission principale est de représenter les intérêts des importateurs réglementés par le truchement de contingents d'importation qui soutiennent les offices nationaux créés en vertu de la partie II de la LOPA. Les membres de l'ACIR sont également des importateurs d'autres produits carnés comme les produits de bœuf et de porc.

Dans sa présentation, M. de Valk faisait état des préoccupations de son organisation concernant le modèle d'établissement de l'OPR, qui servira de modèle pour les prochains OPR, en particulier le manque de consultation avec la majorité des importateurs, la nécessité d'avoir une meilleure représentation des intervenants en aval au conseil d'administration, notamment les importateurs, le vote à double majorité pour l'approbation des dépenses effectuées à partir des fonds recueillis au moyen de la redevance et la nécessité d'empêcher l'accès aux renseignements commerciaux confidentiels des entreprises importatrices pour les activités de l'OPR.

M. de Valk a indiqué que l'ACIR avait consulté ses importateurs, qui ont convenu que l'OPR devrait être mis sur pied. Cependant l'ACIR estimait que la proposition ne faisait pas la démonstration que le CCP était sérieux concernant la participation des importateurs dans l'OPR. L'ACIR estimait qu'il devait être démontré, à tout le moins, que la majorité des producteurs et des importateurs étaient en faveur. [Le président du Comité a souligné que ce n'était pas, en fait une exigence de la LOPA¹¹.] L'ACIR a mentionné qu'on n'avait pu déterminer si la majorité des importateurs étaient favorables à l'OPR puisqu'ils n'ont pas été consultés. M. de Valk a indiqué que seul un nombre de 100 à 200 importateurs de porc, selon les estimations, avaient été consultés.

M. de Valk a laissé entendre que le conseil d'administration de l'OPR pourrait aller au-delà du minimum, de sorte qu'il n'y aurait pas de groupe dominant comme la proposition l'indique, et compter cinq représentants des intervenants en aval, y compris des importateurs, dont deux des sièges pourraient être occupés par des

¹¹ L'exigence est que le nombre total de producteurs et d'importateurs soit favorable à l'établissement de l'office [LOPA, paragraphe 39 (1)].



représentants de l'ACIR. Répondant à une question du Comité, M. de Valk a indiqué que ce n'était pas parce que l'ACIR représentait plus d'importateurs que le CVC, IE Canada ou le CCCD, mais parce qu'elle avait deux membres hautement qualifiés pour ce rôle. En réponse à une autre question du Comité, M. de Valk a souligné que l'ACIR comptait actuellement 32 membres, dont trois importants importateurs de porc et quelques autres membres œuvrant dans l'importation de viande. Il a convenu de fournir au Comité les noms de ces entreprises. L'ACIR a également critiqué le plan du demandeur, voulant que l'on attende la proclamation de l'OPR avant de communiquer avec des importateurs pour obtenir des candidats pour le conseil d'administration, et de laisser le siège vacant pendant un certain temps jusqu'à ce que le processus soit mené à bien. Ce processus pourrait être confié aux associations commerciales qui représentent les importateurs, ce qui constituerait une manière plus efficace de désigner des candidats.

L'ACIR convient avec d'autres que la redevance sur les importations devrait être perçue par un tiers indépendant, préférablement l'ASFC, afin de protéger l'information commerciale confidentielle. L'ACIR a recommandé que la redevance soit prélevée sur des produits contenant au moins 50 % de porc, ce qui à son avis est le protocole international¹².

Le CCP a demandé pourquoi l'ACIR souhaiterait obtenir un siège au conseil d'administration en tant qu'importateur si les membres de base de l'ACIR sont des importateurs réglementés qui composent avec des restrictions à l'importation, ce qui est l'antithèse de la façon dont l'industrie porcine traverse les frontières de manière non contrôlée. M. de Valk a rétorqué qu'à l'ACIR, le terme « réglementé » couvrirait tout produit créé en vertu de la LOPA, que ce soit dans le cadre des offices de la partie II (soumis à la gestion de l'offre avec restrictions à l'importation) ou des offices de la partie III (OPR). Ses membres importent déjà ces produits et ont eu certaines expériences négatives avec l'OPR Bœuf Canada. Il y a un intérêt à participer plus activement à l'office pour le porc.

¹² Cela serait déterminé pour les produits individuels en fonction des règles énoncées dans les Tarifs des douanes et dans la classification du Système harmonisé (SH).



5. Conclusions du comité

Le Comité a évalué la preuve et les renseignements apparaissant dans la proposition du demandeur visant la création d'un office canadien de promotion et de recherche pour le porc.

Conclusion 1 : *Le Comité est convaincu que le degré de soutien manifesté par les producteurs et les importateurs de porc canadiens est suffisant pour satisfaire aux exigences de la Loi sur les offices des produits agricoles (LOPA) pour la création d'un office de promotion et de recherche.*

La LOPA exige que la majorité des producteurs et des importateurs soit favorable à la création d'un tel office avant que le CPAC puisse recommander la création d'un OPR au ministre.

Le demandeur a démontré qu'il y avait eu peu d'opposition, sinon aucune, à la proposition de la part des producteurs en présentant des lettres d'appui de toutes les organisations provinciales de porc représentant tous les producteurs de porc agréés dans chaque province, ainsi qu'en résumant les propos énoncés dans les comptes rendus de réunions régulières et les motions adoptées par certains offices provinciaux.

En ce qui concerne les importateurs, les preuves de leur appui sont moins convaincantes, puisque le demandeur n'a pas largement consulté les entreprises d'importation du porc au Canada. Cependant, par ses propres efforts, le CCP a consulté le CVC et CPI afin d'évaluer le degré de soutien de leurs membres importateurs, ce qui s'est illustré dans leurs lettres d'appui, jointes à la demande du CCP, et dans leur témoignage lors des audiences publiques. De plus, d'autres organisations comptant des membres importateurs de porc, l'ACIR et IE Canada ne se sont pas opposés à l'initiative (IE Canada comptait des membres qui appuyaient la proposition et d'autres qui s'y opposaient). Seul le CCCD, dont le nombre de membres du secteur de l'épicerie qui importent du porc est inconnu, s'est opposé. Dans les mémoires publics déposés, aucun autre importateur n'a enregistré de plaidoyer en faveur ou en opposition.

Selon les données d'AAC, en 2014, 362 entreprises importaient du porc et des produits du porc au Canada. Le demandeur a fourni au Comité une liste des membres du CVC et de CPI qui étaient identifiés comme importateurs de porc et de produits du porc. En comparant ces listes, les membres importateurs du CCP et de CPI représentaient 27 des 362 importateurs (7,5 %). Ces entreprises importaient 28,7 % du volume total. Parmi les 20 importateurs les plus importants, les membres importateurs du CVC et de CPI représentaient neuf de ces entreprises, soit 45 %; toutefois, au chapitre du volume, ces neuf entreprises représentent 32,7 %. La situation est demeurée relativement stable au cours de la période de quatre ans de 2012 à 2015 (voir l'annexe 8).

Le Comité constate qu'il y a des manifestations de soutien importantes de la part des importateurs et que l'opposition est beaucoup moins présente. La LOPA n'exige pas le soutien d'une majorité d'importateurs, mais plutôt que la majorité des producteurs et des importateurs appuient la proposition. Cette condition est clairement atteinte si l'on tient compte que 5 898 producteurs et autour de 27 importateurs sur un total de 6 260 joueurs sont favorables à la proposition.

Conclusion 2 : *Le Comité est convaincu que la composition du conseil d'administration de l'OPR proposé répond aux exigences de la Loi sur les offices des produits agricoles.*

Les paragraphes 40(2) et (3) de la LOPA prévoient ce qui suit :

Les membres d'un office sont au nombre de trois à seize.

La proclamation, si elle autorise l'office à exercer sa compétence à l'égard du marché d'importation de un ou de plusieurs produits agricoles précise, sous réserve d'un minimum de un siège attribué à



chaque groupe, le nombre de membres qui représenteront respectivement les producteurs du secteur primaire au Canada et les importateurs du ou des produits agricoles en question, la répartition des sièges étant proportionnelle à leur part de la totalité du marché intraprovincial, interprovincial, d'importation et, si le marché d'exportation est visé par le plan, du marché d'exportation.

Le demandeur a proposé que le conseil d'administration soit formé de 11 membres, dont dix représenteraient les producteurs et un les importateurs. Son but est de réduire les besoins en matière de gouvernance, conformément aux exigences de la LOPA, et de s'inspirer de la représentation des producteurs entre les différentes provinces qui fonctionne adéquatement au sein du conseil d'administration du CCP. Le bien-fondé d'attribuer l'un des 11 sièges aux importateurs a été présenté par le CCP en se fondant sur le calcul de la part du revenu découlant de la redevance annuelle de la moyenne des importations de 2010 à 2014, soit 0,75 \$ par équivalent de tête de la redevance totale appliquée au même niveau sur la production intérieure moyenne au cours de la même période. Ce calcul donne environ 11 %, ce qui justifie l'exigence d'un siège. Bien que ce calcul basé sur la valeur ne corresponde pas exactement à l'approche axée sur la part de volume du marché, énoncée dans la LOPA et illustrée au tableau 2, le résultat est le même : le rapport entre le nombre de sièges réservés aux importateurs et celui réservé aux producteurs est de 1 sur 10. Certains faits présentés laissent entendre que le fait d'avoir uniquement des producteurs et des importateurs au conseil d'administration pourrait ne pas fournir l'expérience suffisante pour orienter les activités de promotion et de recherche, alors le demandeur devrait envisager de s'assurer qu'à tout le moins, les provinces qui comptent deux sièges pour les producteurs aient un représentant des producteurs possédant de l'expérience dans la transformation ou la commercialisation, en plus des comités consultatifs sur la promotion et la recherche qui peuvent apporter une contribution au conseil d'administration.

Le Comité a constaté que le demandeur n'avait pas consulté la majorité des importateurs de porc et, advenant une décision favorable sur la création de l'OPR et suivant sa proclamation, il prévoyait collaborer avec AAC et se servir de sa liste d'importateurs pour communiquer avec tous les importateurs officiels pour les informer de la mise sur pied de l'OPR et de la redevance sur les importations et pour solliciter des candidats afin de désigner un représentant des importateurs au conseil d'administration de l'OPR.

L'alinéa 40(1) stipule que la proclamation doit indiquer le mode de nomination des membres du conseil d'administration. Par conséquent, le demandeur doit poursuivre le dialogue avec les organisations représentant les importateurs qui ont participé aux audiences publiques et consulter la majorité des importateurs afin de déterminer la procédure la plus appropriée pour choisir leur représentant au conseil d'administration de l'OPR, et indiquer comment cet administrateur peut assurer une communication adéquate avec le milieu diversifié des importateurs.

Conclusion 3 : *Le Comité est convaincu que la redevance proposée de 0,75 \$ par tête pour le commerce intraprovincial et interprovincial et l'importation de porcs vivants et de produits du porc générerait des avantages pour tous les intervenants de la chaîne de valeur du porc et qu'elle aurait très peu de répercussions financières sur les consommateurs.*

Le Comité accepte les travaux décrits par le demandeur pour déterminer que l'imposition d'une redevance nationale de 0,75 \$ par tête était faisable et appropriée pour la production intérieure dans chacune des neuf provinces, qu'elle contribuerait au plan de l'office national de promotion et de recherche, et qu'elle serait versée à partir des redevances provinciales déjà en place. Le Comité convient avec le demandeur que l'imposition du même montant de redevance par tête pour le porc et les produits de porc, comme on le fait déjà pour la production intérieure, est plus pratique que de tenter d'appliquer au Canada l'approche basée sur la valeur mise en pratique par l'office de prélèvement pour le porc des États-Unis.

Le Comité reconnaît les défis qui attendent l'OPR, advenant la création de celui-ci, pour établir des relations contractuelles avec chaque office provincial au chapitre du suivi de l'engagement de verser une redevance de 0,75 \$, des activités financées ainsi que des résultats obtenus, de façon à ce que le tout soit coordonné à



l'échelon national, en conjonction avec les activités nationales. De cette façon, toutes les dépenses et activités et tous les résultats seront compilés et comparés au plan national de promotion et de recherche. Il s'agira d'un domaine clé pour l'examen des rapports et plans annuels de l'OPR par le CPAC. Le Comité estime qu'il sera important pour l'OPR de communiquer régulièrement ses actions et ses résultats aux intervenants de la chaîne de valeur, de sorte qu'ils pourront percevoir les avantages de l'office. Ce point est particulièrement important si l'on tient compte des commentaires formulés lors des audiences selon lesquels certains intervenants du secteur du bœuf n'auraient pas encore constaté le rendement de leur investissement.

Le demandeur estime qu'au cours de la période de 2010 à 2014, le revenu moyen découlant de la redevance sur la production intérieure aurait été de 15,67 millions de dollars, alors que celui sur les importations aurait été de 1,8 million de dollars. Le CPAC a estimé que, sur une base annuelle, ces revenus auraient été de l'ordre de 15 à 16 millions de dollars et de 1,5 à 1,9 million de dollars respectivement au cours de la même période (voir l'annexe 9); ainsi, les cibles de l'office proposé semblent réalistes. Si l'on tient compte d'un budget annuel initial de 240 000 \$, en raison de la structure administrative allégée prévue pour l'OPR, le Comité est persuadé qu'une somme de 1,3 à 1,7 million de dollars pourrait être dégagée chaque année pour les programmes nationaux. Elle constituerait ainsi une source importante stable de nouveau financement pour les activités de promotion et de recherche qui contribueront à faire progresser le secteur porcin. Cela représenterait plus du double des sommes que les producteurs fournissent actuellement chaque année à CPI et à SIP par le truchement du CCP pour le financement de la promotion et de la recherche (les preuves fournies aux audiences indiquaient que leurs budgets annuels étaient de 500 000 \$ chacun). La disponibilité d'une telle source de financement stable aiderait considérablement l'OPR à rechercher des partenariats et à obtenir des fonds supplémentaires provenant des programmes du gouvernement fédéral et du secteur privé qui nécessitent une contribution des producteurs.

Lors des audiences, le demandeur a indiqué que la redevance sur les importations entraînerait une augmentation du prix du porc importé d'environ 0,01 \$/kg, une somme négligeable si elle était entièrement transférée aux consommateurs. L'analyse quinquennale effectuée par le CPAC sur les importations confirme que les chiffres auraient été de moins d'un cent, soit en moyenne 0,0083 \$/kg. En tenant compte du fait que 28 % de la consommation de porc provient de produits importés (voir le tableau 2) et que la consommation annuelle par personne est de 22 kg, le CCP estime que les Canadiens dépenseraient seulement 0,06 \$ de plus par année si la redevance sur les importations était entièrement transférée aux consommateurs. Le Comité convient que cette augmentation éventuelle est négligeable lorsqu'on la compare aux avantages que l'investissement de la redevance accumulée engendrerait pour les consommateurs au chapitre du choix, de la qualité, de la valeur nutritive et des renseignements sur la préparation du produit ainsi que des avancées scientifiques en matière de santé et de bien-être des animaux, des méthodes de production et des répercussions sur l'environnement.

Le Comité s'est réjoui d'apprendre que le demandeur avait établi que les obligations de traitement national de l'OMC avaient été prises en compte dans le système de prélèvement de la redevance. Une redevance minimum de 0,75 \$ doit être perçue dans chaque province pour chaque porc, ce qui correspond à la redevance qui doit être imposée sur les importations. Le CCP a également eu à composer avec la situation de l'Alberta, où la redevance intérieure est remboursable et, par conséquent, présente le risque que certains agriculteurs puissent récupérer une certaine partie de la redevance, ce qui signifie que les importateurs paieraient davantage que ces agriculteurs. Pour éviter cette situation, l'office provincial de l'Alberta a accepté de verser le total des revenus provenant de la redevance de production à l'OPR. Le CCP a souligné que cet arrangement et les engagements relatifs à la redevance de tous les offices provinciaux feront l'objet d'un protocole d'entente entre chaque office et l'OPR. Il est essentiel que le CCP et les membres de la direction des offices provinciaux consultent chacune des régions agroalimentaires provinciales pour les informer des plans de l'OPR proposé et pour veiller à ce que des lois et des pouvoirs soient en place à l'échelle locale pour permettre la mise en œuvre de ses plans.

Lors des audiences, le Comité a entendu plusieurs appels à l'action pour désigner l'ASFC pour percevoir la redevance sur les importations à la frontière en même temps que d'autres droits, comme c'est le cas lorsque du porc canadien est importé aux É.-U. Selon IE Canada, l'ASFC ne détient pas actuellement les pouvoirs légaux pour percevoir ce type de redevance. Si c'était le cas, les sociétés d'importation seraient plus à l'aise de verser la redevance à cet organisme, puisque leurs craintes relatives à la confidentialité seraient apaisées.



L'OPR, s'il est créé, devrait collaborer avec Bœuf Canada et les organisations importatrices pour militer en faveur de ce changement à l'ASFC, ce qui serait profitable à la fois pour cet OPR et pour les prochains OPR. Entre-temps, le système de perception des redevances employé par Bœuf Canada sera appliqué à l'OPR pour le porc.

Conclusion 4 : *Le Comité est convaincu que la création de l'OPR canadien pour le porc est dans l'intérêt public et permettrait de veiller à ce que les programmes nationaux de promotion et de recherche, en coordination avec les programmes provinciaux, contribuent au développement des connaissances scientifiques et à la mise en application des résultats dans la chaîne de valeur de l'industrie porcine. De plus, l'office développerait le marché du porc au Canada, au profit des Canadiens.*

Le Comité a entendu la preuve que le CCP, par le truchement des offices et des producteurs provinciaux, finance déjà des activités de promotion, de développement des marchés et de recherche au moyen d'une redevance provinciale. Plusieurs intervenants ont fortement défendu la nécessité de pouvoir compter sur un financement accru et plus stable pour composer avec la complexité croissante des enjeux scientifiques ayant une incidence sur le secteur porcin, leur interdépendance ainsi que la compétitivité, les débouchés et la diffusion d'information fiable aux consommateurs. Le Comité convient avec le demandeur qu'un OPR national pour le porc permettra d'adopter une approche nationale plus stratégique et mieux coordonnée dont les producteurs ont besoin, en collaboration avec d'autres, pour développer leur industrie.

Bien que le demandeur n'ait pas inclus de plan national de promotion et de recherche dans sa proposition, une liste exhaustive des activités possibles a été fournie. De plus, le Comité a entendu plusieurs intervenants parler de sujets importants qui nécessitent une attention particulière comme le développement du classement du porc, les maladies animales émergentes, les solutions de rechange aux antibiotiques, le matériel promotionnel sur l'utilisation des coupes de porc par les nouveaux et les jeunes consommateurs, etc. Le Comité croit que le demandeur devrait décider rapidement des sujets prioritaires à inclure dans son plan quinquennal et le plan d'action de sa première année, en même temps que le budget des projets et les participants des provinces et de l'ensemble du pays, de façon à ce que son plan soit prêt à être inclus dans la proclamation, advenant le cas où la création de l'OPR serait approuvée.

Le Comité est d'avis que la création d'un office canadien de promotion et de recherche pour le porc est dans l'intérêt public. On trouve des producteurs de porc partout au pays et, avec d'autres acteurs de la chaîne de valeur de l'industrie porcine, ils contribuent de façon importante à l'économie locale, à l'industrie alimentaire et à l'emploi en tant que l'une des industries d'exportation agricole les plus importantes du Canada. À l'échelle nationale, l'OPR assurerait la coordination du développement des nouvelles données scientifiques et d'information sur la commercialisation pour renforcer le secteur et en faciliter la croissance. L'ensemble des Canadiens en profiteraient grâce à un accès accru à des données fiables sur la production et la préparation du porc, ce qui favoriserait de nouvelles façons de consommer cet aliment riche en éléments nutritifs, générerait des emplois dans une chaîne de valeur en croissance et améliorerait la santé des animaux et les méthodes de production de façon à ce qu'il y ait moins de répercussions sur l'environnement et de risques pour la santé publique.



Annexe 1. Liste des participants à la téléconférence préparatoire aux audiences



Farm Products Council of Canada
Thursday, November 5, 2015 @ 1:00 p.m.

NAME	COMPANY
Participants to the French teleconference	
MELANIE PRUNEAU	Farm Products Council of Canada
CELINE TREMBLAY	Farm Products Council of Canada
ADIDA OUELLET	Steno Tran
Participants to the English teleconference	
MARYSE DUBÉ	Farm Products Council of Canada
MARTIN RICE	Canadian Pork Council
ABIDA OUYED/STEWART CRESSMAN	Swine Innovation Porc
AMANDA NEADOW	Canadian Association of Importers and Exporters
JOY NOTT	Canadian Association of Importers and Exporters
KEITH MUSSAR	Canadian Association of Importers and Exporters
BEN GRANT	Conway, Baxter, Wilson LLP
CORLENA PATTERSON	Canadian Sheep Federation
FRANCOIS BEDARD	Agriculture and Agri-Food Canada
PATTY NEGRAVE	Agriculture and Agri-Food Canada
GORDON STOCK	Ontario Farm Products Marketing Commission Secretariat
GUY BEAUDRY	HyLife Foods
JASON MCLINTON	Retail Council Canada
JIM LAWS	Canadian Meat Council
JORGE CORREA	Canadian Meat Council
MIHAI LUPESCU	United States Department of Agriculture
ROBERT DEVALK	Canadian Association of Regulated Importers
WILLIAM CURLEY	Steno Tran

Annexe 2. Taux de redevances provinciales (\$/tête)

Province	Porcs de marché	Truies/verrats de réforme	Porcs à l'engrais	Loi habilitant la perception des redevances	Type de redevance	Application des redevances
Colombie-Britannique	1,00 \$	1,00 \$	- \$	<i>Natural Products Marketing (BC) Act</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur les ventes intraprovinciales et interprovinciales ainsi que sur les exportations.
Alberta	1,00 \$	1,00 \$	0,25 \$	<i>Alberta Marketing of Agricultural Products Act</i>	Obligatoire et remboursable	Appliquées sur les porcs abattus à l'intérieur et à l'extérieur de la province, ainsi que sur les exportations.
Saskatchewan	0,85 \$	0,85 \$	0,23 \$	<i>Saskatchewan Agri-Food Act, 2004</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur les ventes nationales et les exportations de porcs et de truies abattus, et sur les exportations de porcs à l'engrais.
Manitoba	0,80 \$	0,80 \$	0,19 \$	<i>Loi sur la commercialisation des produits agricoles (Manitoba)</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur les porcs élevés ou les porcelets sevrés à l'intérieur de la province, mais exemption sur les échanges de producteur à producteur.
Ontario	0,95 \$	- \$	0,20 \$	<i>Loi sur la commercialisation des produits agricoles (Ontario)</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur tous les porcs élevés dans la province, qu'ils soient vendus dans d'autres provinces, exportés ou abattus.
Québec ¹	1,17 \$	8,39 \$	- \$	<i>Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur les porcs abattus.
Nouveau-Brunswick	1,00 \$	5,00 \$	- \$	<i>Loi sur les produits naturels (Nouveau-Brunswick)</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur tous les porcs produits dans la province.
Nouvelle-Écosse	1,60 \$	1,60 \$	0,15 \$	<i>Nova Scotia Natural Products Act</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur tout porc vendu par un producteur.
Île-du-Prince-Édouard	1,23 \$	1,23 \$	0,28 \$	<i>Prince Edward Island Natural Products Act</i>	Obligatoire et non remboursable	Appliquées sur les porcs vendus dans la province et les porcs exportés.

Source : Lois provinciales et offices de commercialisation provinciaux, avril 2016

1) Le montant de la redevance indiqué pour les porcs de marché au Québec correspond à la portion applicable aux programmes administrés au-delà de la fonction des ventes de l'organisation, principalement les ventes de porcs. Les fonctions de ventes sont financées au moyen d'une portion de 0,31 \$ sur la redevance de 1,48 \$, ce qui laisse une somme de 1,17 \$ pouvant être consacrée à la promotion et à la recherche et à d'autres activités.



Annexe 3. Lois provinciales régissant les plans de commercialisation de l'industrie du porc

Province	Extraits des plans de commercialisation – Activités de recherche et de promotion
Colombie-Britannique	« Les objectifs du plan sont : de mettre sur pied, de soutenir ou d'exécuter des programmes pour promouvoir , stimuler, accroître et améliorer le bien-être économique des personnes engagées dans la production, la transformation et la commercialisation du produit réglementé; de mettre sur pied et d'exécuter des programmes pour la réglementation, la promotion , la stimulation l'expansion et l'amélioration du marché [...]. » <i>BC Hog Marketing Scheme 2(2) a, b</i> (traduction libre)
Alberta	« [...] La Corporation peut mettre sur pied et exécuter des programmes pour : accroître la sensibilisation des marchés et la demande de porc, y compris le développement et la promotion de marchés et l'éducation des consommateurs; effectuer ou soutenir des études et des activités de recherche et de développement liées à la production, à la commercialisation et à la transformation des porcs et de leur viande; promouvoir la consommation de porc ». <i>Alberta Pork Producers' Plan Regulation 6(2) b, c, f, g</i> (traduction libre)
Saskatchewan	« [...] les objectifs particuliers du plan sont : d'encourager, d'aider et de réaliser des activités de développement des marchés et de promotion des porcs et de la viande de porc sur les marchés nationaux et d'exportation; d'effectuer, d'encourager ou d'aider à la réalisation d'études et de recherches [...]. » <i>Pork Industry Development Plan, 2013 5(2) b, e</i> (traduction libre)
Manitoba	« Le présent programme a pour objectifs : d'appuyer les activités de recherche portant sur la production de porcs, les pratiques environnementales, ainsi que les initiatives visant le contrôle de la qualité et le bien-être des animaux; de favoriser , relativement au produit réglementé, les programmes de développement de marchés, ainsi que de promotion et de sensibilisation des consommateurs ». <i>Programme des producteurs manitobains pour la commercialisation du porc 2(1) b, c</i> « Pour l'exécution de ses attributions, le Conseil manitobain du porc peut : promouvoir l'industrie du porc, en faire la publicité de la manière qui lui semble opportune; mettre sur pied, encourager, soutenir et mettre en œuvre des programmes et des travaux de recherche portant sur les facteurs [...]. » <i>Programme des producteurs manitobains pour la commercialisation du porc 8(2) a, c</i>
Ontario	« Les fonds prélevés sont affectés à des services qui profitent à l'ensemble de l'industrie porcine ontarienne, comme la recherche , l'environnement, l'éducation des consommateurs, les politiques et les relations gouvernementales. » <i>Ontario Pork</i> - section sur le rôle d'Ontario Pork (www.ontariopork.on.ca/About-Us/Legislation) (traduction libre)
Québec ¹	« Les Éleveurs peuvent [...] orienter la production du produit visé selon les besoins des marchés et chercher à maintenir un sain équilibre entre la production et la consommation du produit visé; mener des enquêtes en vue de rechercher de nouveaux débouchés, bonifier les débouchés existants; affecter une partie de la contribution des producteurs à l'administration du Plan conjoint à des fins de publicité du produit visé ou, suite à l'autorisation prévue au paragraphe 13, décréter une contribution spéciale à cette fin. » <i>Plan conjoint des producteurs de porcs du Québec 12 (2, 3, 12)</i>
Nouveau-Brunswick	« Les objets pour lesquels l'Office est établi sont les suivants : la promotion , le contrôle et la réglementation dans la zone réglementée de la commercialisation (et de la production) du produit réglementé; la promotion de la consommation et de l'usage du produit réglementé; les activités de recherche se rapportant au produit réglementé ». <i>Règlement concernant le Plan et les redevances relatifs au porc, Règl du N-B 2003-83 8 (a, b, c et d)</i> « L'Office est autorisé à affecter les redevances ou frais prévus aux fins de l'Office, y compris les activités de promotion et de recherche . » <i>Règlement concernant le Plan et les redevances relatifs au porc, Règl du N-B 2003-83 12 (1) c (iv)</i>
Nouvelle-Écosse	« Le plan a les objectifs suivants : contrôler et réglementer tous les aspects de la commercialisation des porcs dans la zone réglementée; stimuler, accroître et améliorer la commercialisation et la production de porcs et de produits de porc dans la zone réglementée; offrir des tribunes pour la diffusion d'information aux producteurs concernant la production et la commercialisation de porcs. » <i>Pork Marketing Plan 3 (a, b et c)</i> (traduction libre)
Île-du-Prince-Édouard	« Le lieutenant-gouverneur en conseil confère par la présente à l'Office de commercialisation du porc de l'Île-du-Prince-Édouard tous les pouvoirs nécessaires pour lui permettre de promouvoir , de contrôler et de réglementer la commercialisation des porcs [...]. » <i>Natural Products Marketing Act, Hog Commodity Marketing Regulations 40</i> (traduction libre)

Source : Lois provinciales



Annexe 4. Prévisions budgétaires annuelles pour l'office proposé

Description	Général	Membres du c.a.	Comité	Total
Dépenses salariales	- \$	- \$	- \$	- \$
Salaires	- \$			
Avantages sociaux	- \$			
Direction	- \$			
Recrutement	- \$			
Services contractuels	152 000,00 \$	- \$	- \$	152 000,00 \$
Coordonnateur professionnel	80 000,00 \$			80 000,00 \$
Coordonnateur (déplacements+)	8 000,00 \$			8 000,00 \$
Secrétariat et soutien administratif	20 000,00 \$			20 000,00 \$
Vérificateur	7 000,00 \$			7 000,00 \$
Traduction	10 000,00 \$			10 000,00 \$
Mise à jour du site Web	2 000,00 \$			2 000,00 \$
Projets de consultation	25 000,00 \$			25 000,00 \$
Dépenses des membres du c.a.	- \$	25 000,00 \$	- \$	25 000,00 \$
Dépenses des comités	- \$	- \$	10 000,00 \$	10 000,00 \$
Frais de bureau	15 500,00 \$	- \$	- \$	15 500,00 \$
Location de bureaux	9 600,00 \$			9 600,00 \$
Location de salles de conférence	-			-
Assurance				
Responsabilité des administrateurs	1 200,00 \$			1 200,00 \$
Protection du bureau	400,00 \$			400,00 \$
Téléphone	1 800,00 \$			1 800,00 \$
Fournitures de bureau	1 000,00 \$			1 000,00 \$
Frais postaux et messagerie	1 000,00 \$			1 000,00 \$
Frais bancaires	500,00 \$			500,00 \$
Amortissements	10 000,00 \$			10 000,00 \$
Création du site Web	10 000,00 \$			10 000,00 \$
Réserve pour éventualités	25 000,00 \$			25 000,00 \$
Total des dépenses	202 500,00 \$	25 000,00 \$	10 000,00 \$	237 500,00 \$

Source : Proposition du CCP

Annexe 5. Calcul du revenu découlant de la redevance nationale établie à 0,75 \$/tête, de 2010 à 2014

Province	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne 2010-2014	Revenu moyen de l'Office national en redevances @ 0,75 \$ par tête
Colombie-Britannique	499 317	490 521	484 602	472 952	493 772	488 233	366 175 \$
Alberta	2 662 056	2 507 035	2 406 048	2 358 033	2 509 468	2 488 528	1 866 396 \$
Saskatchewan	33 830	201 758	212 985	247 736	294 013	198 064	148 548 \$
Manitoba	5 322 321	5 367 980	5 571 767	5 427 647	5 051 202	5 348 183	4 011 138 \$
Ontario	4 432 312	4 451 554	4 430 997	4 232 823	4 021 926	4 313 922	3 235 442 \$
Québec	8 120 791	8 052 405	7 985 426	8 006 606	7 955 215	8 024 089	6 018 066 \$
Nouveau-Brunswick	-	-	-	-	-	-	-
Nouvelle-Écosse	50 289	24 197	26 551	11 238	8 387	24 132	18 099 \$
Île-du-Prince-Édouard	2 136	2 068	2 129	1 867	1 747	1 989	1 492 \$
Canada	21 123 052	21 097 518	21 120 505	20 758 902	20 335 730	20 887 141	15 665 356 \$

Source : AAC (Usines agréées par le gouvernement fédéral ou provincial)

Annexe 6. Liste des codes du SH pour le porc et les produits du porc et calcul du revenu découlant des redevances

Code SH et description	Importations moyennes (2010-2014) (kg)	Facteur de conversion du volume commercialisé en poids de carcasse froide parée	Code SH utilisé pour le facteur de conversion	Nombre de porcs vivants équivalents (tête)	Redevances perçues à 0,75 \$ par tête (\$)
0203 11 0000 - Carcasses et demi-carcasses de porc, fraîches ou réfrigérées	3 290	1,1	0203 11 00	38	29 \$
0203 12 0000 - Jambons, épaules et leurs découpes, non désossés, frais ou réfrigérés	1 404 512	1,1	0203 12 10	16 393	12 295 \$
0203 19 0010 - Côtes levées de porc, fraîches ou réfrigérées	4 004 287	1,1	0203 19 10	46 737	35 053 \$
0203 19 0020 - Côtes de dos de porc, fraîches ou réfrigérées	11 404 441	1,1	0203 19 10	133 110	99 833 \$
0203 19 0091 - Découpes de porc, transformées, fraîches ou réfrigérées, <i>nda</i>	9 053 549	1,4	0203 19 99	134 490	100 868 \$
0203 19 0099 - Découpes de porc, fraîches ou réfrigérées, <i>nda</i>	75 719 023	1,4	0203 19 99	1 124 800	843 600 \$
0203 21 0000 - Carcasses et demi-carcasses de porc, congelées	1 827	1,1	0203 21 00	21	16 \$
0203 22 0000 - Jambons, épaules et leurs découpes, non désossés, congelés	277 880	1,1	0203 22 00	3 243	2 432 \$
0203 29 0010 - Côtes levées de porc, congelées	1 026 625	1,1	0203 19 10	11 983	8 987 \$
0203 29 0020 - Côtes de dos de porc, congelées	6 993 140	1,1	0203 19 10	81 622	61 217 \$
0203 29 0090 - Découpes de porc, congelées	12 731 751	1,4	0203 29 00	189 130	141 848 \$
0206 30 0000 - Abats comestibles de porc, frais ou réfrigérés	10 273 749	1	0206 30 00	109 011	81 758 \$
0206 41 0000 - Foies, abats comestibles de porc, congelés	35 659	1	0206 41 00	378	284 \$
0206 49 0000 - Abats comestibles de porc, congelés, <i>nda</i>	7 127 810	1,1	0206 49 00	83 194	62 396 \$
0209 00 1000 - Graisse de porc, sans viande maigre, non fondue, fraîche, réfrigérée ou congelée, en saumure	275 662	aucun trouvé			
0209 10 0000 - Graisse de porc, sans viande maigre, fondue, fraîche, réfrigérée ou congelée, en saumure, +	119 880	aucun trouvé			
0210 11 0000 - Jambons, épaules et leurs découpes, non désossés, en saumure	7 012 783	1,1	0203 11 10	81 850	61 388 \$
0210 12 0000 - Flancs entrelardés de porc et leurs découpes, en saumure	3 332 659	1,1	0210 12 10	38 898	29 174 \$
0210 19 0000 - Viande de porc, <i>nda</i> , salée, en saumure, séchée +	3 545 263	1,1	0210 19 10	41 380	31 035 \$
0210 19 0090 - Viande de porc en saumure, <i>nda</i>	1 569 523	1,1	0210 19 90	18 320	13 740 \$
0504 00 0012 - Boyaux à saucisse de porc, entiers ou en morceaux	1 436 312	aucun trouvé			
1501 00 0010 - Lard, autre que les codes SH 0209 ou 1503	980 032	aucun trouvé			
1501 00 0020 - Graisse de porc, sauf le lard, fondue, autre que les codes SH 0209 ou 1503	93 046	aucun trouvé			
1501 10 0000 - Lard, autre que les codes SH 0209 ou 1503	325 822	aucun trouvé			
1501 20 0000 - Graisse de porc, sauf le lard, autre que les codes SH 0209 ou 1503	28 991	aucun trouvé			
1601 00 9010 - Saucisses de porc	14 105 303	0,85	1601 00 90	127 217	95 413 \$
1602 41 1000 - Jambons et leurs découpes, en conserve ou en pot	348 552	1,4	1602 41 10	5 178	3 884 \$
1602 41 9000 - Jambons et leurs découpes, préparés ou en conserve, autre qu'en conserve ou en pot	5 315 439	1,4	1602 41 90	78 960	59 220 \$
1602 42 1000 - Épaule et ses découpes, en conserve ou en pot	505	1,4	1602 42 10	8	6 \$
1602 42 9000 - Épaule et ses découpes, autre qu'en conserve ou en pot	838 614	1,4	1602 42 90	12 458	9 344 \$
1602 49 1011 - Viande de porc à sandwich, en conserve ou en pots de verre	1 256 601	0,5	1602 49 00	6 667	5 000 \$
1602 49 1019 - Viande ou abats, sauf les foies, <i>nda</i> , y compris les mélanges, en conserve ou en pot	387 747	0,5	1602 49 00	2 057	1 543 \$
1602 49 1020 - Repas préparés de viande de porc	838 372	0,5	1602 49 00	4 448	3 336 \$
1602 49 9000 - Viande ou viande et abats de porc, sauf les foies, <i>nda</i> , y compris les mélanges, autre qu'en conserve ou en pot	16 251 536	0,5	1602 49 00	344 880	258 660 \$
Total	198 120 185	-	-	2 696 471	2 022 359 \$

Source : Proposition du CCP

Annexe 7. Résumé des mémoires reçus dans le cadre du processus d'audiences publiques

Auteur	Affiliation	Contre /en faveur	Points saillants
Lawrence Buchan	Membre du public	Contre	La création d'un OPR ferait grimper les prix à la consommation.
Barry Peterson	Membre du public	Contre	Le traitement sans cruauté des animaux devrait être une priorité pour l'industrie porcine.
John Bond	Membre du public	Contre	La création d'un OPR ferait grimper les prix à la consommation.
James Laws	Conseil des viandes du Canada	En faveur	- La création d'un OPR serait avantageuse pour tous les participants de la chaîne de valeur du porc. - La création d'un OPR permettrait d'intensifier la promotion et la recherche dans l'industrie porcine.
Barbi Lazarus	Membre du public	Contre	Un OPR ne devrait pas faire de lobbying auprès des représentants du gouvernement.
Stewart Cressman	Swine Innovation Porc	En faveur	Serait avantageux pour tous les maillons de la chaîne de valeur du porc. Permettrait d'accroître l'accès aux marchés. Permettrait de faire plus de recherche pour améliorer la qualité, la durabilité environnementale et la sensibilisation des consommateurs. Améliorerait le traitement des animaux. Les fonds collectés aideraient à mieux tirer profit des fonds privés et publics.
Martha Wilder	Association des fabricants d'aliments pour animaux familiers du Canada	Contre	Les aliments et ingrédients destinés à nourrir les animaux de compagnie, qu'ils soient d'origine canadienne ou importés, doivent être exemptés du prélèvement proposé, car ni les fabricants ni les propriétaires d'animaux de compagnie ne profiteraient des avantages exposés dans le projet.
Robert De Valk	Association canadienne des importateurs réglementés	Commentaire	- La création d'un OPR ne serait pas avantageuse pour toute la chaîne de valeur du porc. - Les importateurs ne profiteraient pas de la création d'un OPR et ne seraient pas représentés selon leur taux de prélèvement au conseil d'administration de l'OPR.
Rory McAlpine	Les Aliments Maple Leaf	En faveur	Permettrait aux importateurs de partager les coûts et de tirer avantage des recherches et de la promotion au Canada.
Margo Ahimsa	Membre du public	Contre	Le traitement sans cruauté des animaux devrait être une priorité pour l'industrie porcine.
Pamela Fergusson	Membre du public	Contre	Un OPR n'est pas nécessaire.
Shan Gordon	Membre du public	Contre	- Les exploitations agricoles devraient se concentrer à réduire leur empreinte carbone. - Le traitement sans cruauté des animaux devrait être une priorité pour l'industrie porcine.
Diana Skakavac	Membre du public	Contre	Il faudrait faire plus de recherche pour mieux comprendre la valeur nutritive des produits du porc.
Jason McLinton	Conseil canadien du commerce de détail	Contre	- La redevance proposée représente un coût additionnel pour les importateurs et les détaillants. - L'office proposé apporterait peu d'avantages aux importateurs et aux consommateurs.
Joy Nott	Association canadienne des importateurs et exportateurs	Commentaire	Généralement en faveur du projet de création d'un OPR, mais demande certains changements.
Holly Higgins	Département de l'Agriculture des États-Unis	Commentaire	Les OPR devraient être créés et administrés de manière à respecter les engagements en matière de commerce international et à être transparents pour tous les acteurs, y compris les importateurs.

Source : CPAC

Annexe 8. Analyse des importateurs de porc et de produits du porc, de 2012 à 2015

		Nombre d'importateurs représentés par le CVC et CPI	Part des importateurs représentée par le CVC et CPI (%)	Part du volume représentée par le CVC et CPI (%)
2015	Ensemble des importateurs (378)	25	6,6%	26,8%
	Parmi les 20 plus importants	9	45,0%	32,1%
2014	Ensemble des importateurs (362)	27	7,5%	28,7%
	Parmi les 20 plus importants	9	45,0%	32,7%
2013	Ensemble des importateurs (327)	22	6,7%	33,1%
	Parmi les 20 plus importants	9	45,0%	39,0%
2012	Ensemble des importateurs (340)	25	7,4%	39,9%
	Parmi les 20 plus importants	10	50,0%	48,7%

Source : AAC, calculs du CPAC

Annexe 9. Importations de porc et estimation du revenu découlant des redevances, de 2010 à 2014

Importations de Porc	2014	2013	2012	2011	2010	Redevance Facteur ¹	2014	2013	2012	2011	2010	Moyenne 2010-2014
	Volume (kg)					(\$/kg)	Redevance (\$)					
0203110000 - En carcasses ou demi-carcasses, fraîches ou réfrigérées	16 276	0	130	42	0	0,00861	140	0	1	0	0	28
0203120000 - Jambons, épaules et morceaux, non désossés, fraîches ou réfrigérées	1 352 976	929 914	997 762	2 051 582	1 685 624	0,00861	11 649	8 006	8 591	17 664	14 513	12 085
0203190010 - Porcine côtes levées, fraîches ou réfrigérées	3 686 785	2 866 396	4 172 858	4 657 299	4 629 981	0,00861	31 743	24 679	35 928	40 099	39 863	34 462
0203190020 - Porcine côtes de dos, fraîches ou réfrigérées	9 729 015	10 054 153	11 231 240	9 361 842	16 718 848	0,00861	83 765	86 564	96 699	80 604	143 946	98 316
0203190091 - Porcine morceaux, transformés, fraîches ou réfrigérées, nes	5 700 401	8 364 005	9 856 450	10 976 993	10 369 895	0,01096	49 079	72 013	84 862	94 510	89 283	99 208
0203190099 - Porcine morceaux, fraîches ou réfrigérées, nes	73 292 875	77 280 379	87 181 166	75 233 726	65 539 593	0,01096	631 039	665 370	750 614	647 749	564 284	829 578
0203210000 - Porcine en carcasses ou demi-carcasses, congelées	2 944	5 385	43	763	0	0,00861	25	46	0	7	0	16
0203220000 - Jambons, épaules et leurs morceaux, non désossés, congelées	218 767	346 743	451 951	237 200	134 740	0,00861	1 884	2 985	3 891	2 042	1 160	2 392
0203290010 - Porcine côtes levées, congelées	338 408	1 236 835	691 807	1 157 766	1 708 533	0,00861	2 914	10 649	5 956	9 968	14 710	8 839
0203290020 - Porcine côtes de dos, congelées	8 574 951	8 348 935	7 567 583	5 962 110	4 512 123	0,00861	73 829	71 883	65 156	51 333	38 849	60 210
0203290090 - Porcine morceaux, congelées, nes	13 341 678	11 957 919	16 736 222	12 899 165	8 724 061	0,01096	114 869	102 956	144 096	111 060	75 113	139 515
0206300000 - Porcine, abats comestibles, fraîches ou réfrigérées	4 367 176	8 945 825	9 593 860	12 939 779	15 522 107	0,00783	37 601	77 022	82 601	111 409	133 643	80 414
0206410000 - Porcine foies, abats comestibles, congelées	27 366	92 357	33 360	18 289	6 924	0,00783	236	795	287	157	60	279
0206490000 - Porcine, abats comestibles, congelées, nes	8 740 006	7 523 337	8 214 834	5 289 249	5 871 625	0,00861	75 250	64 775	70 728	45 539	50 554	61 369
0209001000 - Lard sans parties maigres, porcine, fraîches, réfrigérées, congelées	0	0	0	119 282	1 259 028		0	0	0	0	0	0
0209100000 - Graisse de porc, non fondues ni autrement extraites	258 482	135 817	205 103	0	0		0	0	0	0	0	0
0210110000 - Jambons, épaules et leurs morceaux, non désossés	6 310 765	7 859 059	8 180 876	6 697 248	6 015 968	0,00861	54 335	67 665	70 436	57 662	51 796	60 379
0210120000 - Poitrines (entrelardées) et leurs morceaux	4 346 125	3 368 546	5 411 034	2 999 431	538 116	0,00861	37 419	29 003	46 588	25 825	4 633	28 694
0210190000 - Viande de porcine, nes, salés ou en saumure, séchés ou fumés	3 925 348	6 261 001	7 539 342	0	0	0,00861	33 797	53 906	64 912	0	0	30 523
0210190090 - Porcine viande fumés nes	0	0	0	4 033 994	3 813 620	0,00861	0	0	0	34 732	32 835	13 513
0504000012 - Boyaux, vessies et estomacs de porc, entiers ou en morceaux	1 578 714	1 386 791	1 482 646	1 463 621	1 269 787		0	0	0	0	0	0
1501000010 - Saindoux, autres que celles du no 02.09 ou 15.03	0	0	0	814 202	4 085 960		0	0	0	0	0	0
1501000020 - Graisses de porc, excl saindoux	0	0	0	189 938	275 292		0	0	0	0	0	0
1501100000 - Saindoux, autres que celles du no 02.09 ou 15.03	580 642	578 061	470 406	0	0		0	0	0	0	0	0
1501200000 - Graisses de porc, excl saindoux	9 742	27 075	108 140	0	0		0	0	0	0	0	0
1601009010 - Saucissons de porc	15 095 468	12 949 957	15 621 263	13 784 206	13 088 424	0,00665	129 969	111 497	134 496	118 680	112 689	93 860
1602411000 - Jambons et leurs morceaux, en conserve ou en pots de verre	461 751	158 990	218 887	359 746	543 384	0,01096	3 976	1 369	1 885	3 097	4 678	3 819
1602419000 - Jambons et leurs morceaux, autres que en conserve ou en pots de verre	7 333 726	7 959 934	4 534 231	3 653 375	3 096 809	0,01096	63 142	68 534	39 039	31 455	26 663	58 248
1602421000 - Épaules et leurs morceaux, en conserve ou en pots de verre	2 525	0	0	0	0	0,01096	22	0	0	0	0	6
1602429000 - Épaules et leurs morceaux, autres que en conserve ou en pots de verre	1 396 204	1 387 359	632 464	486 435	290 608	0,01096	12 021	11 945	5 445	4 188	2 502	9 189
1602491011 - Les mélanges, de porc, en conserve ou en pots de verre	1 558 881	1 220 768	1 526 058	1 170 778	806 522	0,00391	13 422	10 511	13 139	10 080	6 944	4 918
1602491019 - Viande de porc et mélanges, en conserve ou en pots de verre	271 172	613 870	391 588	354 855	304 668	0,00391	2 335	5 285	3 372	3 055	2 623	1 515
1602491020 - Plats cuisinés, de porc	1 138 542	607 577	629 032	536 951	1 285 942	0,00391	9 803	5 231	5 416	4 623	11 072	3 286
1602499000 - Viande de porc et mélanges, autres que en conserve ou en pots de verre	21 358 063	18 706 245	16 777 586	14 074 778	10 340 268	0,00391	183 889	161 057	144 452	121 181	89 028	63 601
Total	195 015 774	201 173 233	220 457 922	191 524 645	182 438 450		1 658 150	1 713 746	1 878 591	1 626 719	1 511 440	1 798 263

Source : CATSNET Analytique (AAC)

Facteur de redevance calculé en tant que volume * facteur de conversion du volume commercialisé en poids de carcasse froide parée (voir l'annexe 6) ÷ poids de carcasse de chaude à froide (0,985) ÷ poids de vif à carcasse (0,80) ÷ poids moyen des porcs vivants (2010-2014) 121,6 kg * montant de la redevance (0,75 \$/tête)



Canadian Pork Council
Conseil canadien du porc

July 30, 2015

Mr. Laurent Pellerin
Chairman
Farm Products Council of Canada
Central Experimental Farm
960 Carling Avenue (Building 59)
Ottawa, Ontario K1A 0C6

FPCC / CPAC	
File No.	<u>1456-1</u>
Registry ☐	Corporate ☐
JUL 30 2015	
TO	<u>NATHALIE, MARC</u>
CC	<u>HELENE, Céline,</u>
ACTION BY / DUE DATE	

Dear Mr. Pellerin,

On behalf of the pork producers of Canada, it is my pleasure to submit the attached proposal for the creation of a Canadian Pork Promotion-Research Agency to the Farm Products Council of Canada (FPCC). The Canadian Pork Council was asked by producers to coordinate and prepare this initiative. This request arose through their respective provincial organizations across Canada. It has indeed been our pleasure to facilitate this national exercise on their behalf.

We appreciate that this undertaking now enters a new phase of consideration, analysis, consultation and the eventual issuance of recommendations by the FPCC. We look forward to working with your organization in support of passage through this next step in the process.

On behalf of Canadian pork producers, allow me to thank you once again for your efforts on their behalf.

Yours sincerely,

Rick Bergmann
Chairman

Proposal for the creation of a:
CANADIAN PORK PROMOTION-RESEARCH AGENCY

Submitted to: Farm Products Council of Canada (FPCC)
Submitted by: Canadian Pork Council on behalf of
the pork producers of Canada
Submitted on: July 30, 2015

TABLE of CONTENTS

Introduction.....	5
1. Rationale	5
2. Need	9
3. Producers/Importers Support	10
4. Support Statistical Evidence	11
5. Local Support.....	12
6. Product	12
7. Production	12
8. Industry Fundamentals.....	12
9. Implementation Plan	12
10. Budget.....	13
11. Levy Functions.....	15
12. Levy Responsibilities.....	16
13. Annual Report.....	17
14. Promotion and Research	18
15. Board Members.....	19
16. Preliminary Board Composition	21
Annex A: Promotion-Research Agency Checklist	23
Annex B: List of Abbreviations.....	25
Annex C: Canadian Imports of Live Swine, Pork and Pork Products, 2010-2014.....	27
Annex D: Imported Pork Products Subject to Levy	29
Annex E: Canada's Pig and Pork Industry 2014	31
Annex F: Provincial Hog Levy Summary Profiles	41
Annex G: Total Revenue Estimates Using a Fixed Levy Percentage per Hog.....	45
Annex H: Estimates of the Agency's Managerial/Administrative Costs.....	47
Annex I: Compendium of Written Evidence in Support of the Proposal	49

CANADIAN PORK PROMOTION-RESEARCH AGENCY

Introduction

The purpose of this application is to propose the creation of a Canadian Pork Promotion-Research Agency (PRA or “National Agency”), consistent with the provisions of the *Farm Products Agencies Act* (the *Act*), Part III: Farm Products Promotion and Research Agencies. The objectives of the National Agency will centre on: (i) promoting the consumption of pork products in the domestic [Canadian] market; (ii) furthering development of export markets for Canadian pork; and (iii) supporting the conduct of scientific-technical and market research initiatives. These objectives are intended to strengthen markets for hogs and pork, optimize production efficiencies, increase domestic consumption and enhance financial returns from the marketplace to the benefit of participants across the Canadian pork value chain.

Individually, through their various provincial groups, Canadian pork producers fund an extensive series of market promotion, market development and research activities. The results of this work have been critical in enhancing the competitive position of the sector and in raising consumer awareness of the advantages pork can make in their diets. However, increasing complexity of the issues impacting the sector, their interwoven nature and the escalating cost of addressing these concerns means that a more strategic, coordinated approach is required.

The proposed National Agency will serve to coordinate the efforts of its members and demonstrate the advantages of economies of scope and scale. In addition, the make-up of the Agency’s Board will ensure the implementation of effective, common-sense solutions that focus on the needs of producers and consumers.

There are two primary reasons that support a need to create a National Agency. In several provinces the current levy being collected and spent on research, promotion and market development is decreasing. An agreed national levy amount will be more uniform, equitable and stable. Second, imports have never contributed towards the eligible activities. An equivalent levy, applied to live animals, pork or pork product imports, could be expected to generate up to an additional \$2 million-plus gross per annum (i.e., depending on compliance rates, minimal import thresholds that may be set, etc.).

The detail and substance as to how we plan for and hopefully achieve the successful implementation of such a National Agency is what follows in this proposal. The structure of this presentation is designed to mirror the Farm Products Council of Canada’s (FPCC) “Promotion and Research Agency Checklist”. A copy of the checklist is attached as ANNEX A.

1. Rationale

For purposes of this application the “promotion” element will include, but not necessarily be limited to, any one or more of the following activity areas: generic advertising, brand and market development; promotional activities and events; consumer education and awareness building (e.g., quality assurance undertakings including those rooted in carcass grading and traceability initiatives, animal welfare, nutrition, health, safety and product handling, environmental considerations); state-of-the-art development/use of social media platforms straddling the producer-consumer spectrum; producer outreach which is integral to translating findings arising from research to adoption and innovation, as well as providing an enhanced vehicle for producer feedback within the research loop.

For its part, the “research” component is intended to include: scientific, technical and market-related studies (e.g., improvements to the production cost base, improved environmental practices, enhanced production methods and marketability, improved animal health practices, consumer trends and tastes research); and delivery of research findings and analysis via internet and other outreach tools as noted above. The latter seeks to capitalize on results and analysis arising from any research source of relevance to the hog industry by facilitating transmission of knowledge, information, best practices and innovation to the sector in as efficient and timely a manner as might be possible.

The creation of a stable, uniform and equitable national levy system will underpin achievement of these objectives. Currently, provincial pork boards apply levies on market hogs at varying rates. Although the specific dollar amounts applied per hog differ, they are consistent in that 100% of the respective amounts levied by each province¹ are deemed “eligible” in terms of their usage-eligibility for the proposed National Agency (i.e., the amounts collected per hog are devoted *in toto* to either promotion or research). A common denominator amount is argued for below as a basis for adoption and dedication in support of the concept of a proposed uniform national levy.

There is no existing levy on imported pork products at this time. The creation of a National Agency administering a uniform national levy on domestic hogs will provide the basis, under international trade law, for the introduction of a levy on imports. This involves insuring consistency with the “national treatment” provisions of the GATT/WTO, NAFTA and other trade agreements as they may come into force. This will close the non-participation gap that imported products currently enjoy, and will provide for a supplementary funding source for the National Agency. Provincial boards would continue to use their existing levies to carry out eligible activities at the provincial level but would provide copies of their audited annual reports, prepared for their respective provincial supervisory bodies, to the National Agency.

The establishment of a National Agency is of direct interest to all participants in the value-chain including producers, processors, consumers and importers as follows:

Producers will benefit from...

- an expanded market, increased sales and improved margins anticipated from domestic and export market promotion initiatives;
- increased collaboration and cooperation among industry stakeholders (i.e., producers, processors, importers, exporters, distributors and retailers);
- equitable, more predictable and consistent financial support to fund research, market development and promotion activities in support of longer term business planning;
- increased and better market-targeted animal science and technical research aimed at improving production efficiencies and competitiveness of pork in domestic and foreign markets;
- increased research to identify emerging market trends and taste/product preferences in Canada’s 100-plus foreign pork markets (e.g., opportunities for differing breed-meat characteristics, production methods, animal welfare sensitivities to be addressed);
- increased capacity of producers to engage in the identification and priority-setting of market-return related research needs, and to convey these to appropriate governmental bodies or universities (e.g., Swine Innovation *Porc*)²;
- increased ability to address producer views, concerns and ideas related to the sector’s promotion and research activities in a holistic environment such as that provided by the [National] Pork Value Chain Roundtable³;

¹ The Provinces of Ontario and Québec differ somewhat in this regard due to their application of a marketing services fee.

² See: <http://www.swineinnovationporc.ca/>

- improved margins from the market by:
 - increased, more cost-effective and consistent promotion/messaging concerning positive attributes of Canadian pork relevant to specific/differing countries' wants;
 - dissipation of counter-productive interprovincial competition; and
 - further entrenching a unified overall positive image for pork;
- improved ability to showcase the positive attributes of the sector when attempting to promote and attract direct foreign investment;
- improved ability to more quickly identify and adopt sector innovations through enhanced provincial outreach efforts;
- greater economic returns generated for producers. Examples of red meat commodity study results in this vein include:
 - the national Canadian beef agency (Canada Beef Inc.) demonstrated an economic return to producers of \$9 per \$1 invested in marketing and research⁴;
 - Canada Beef Inc. has also reported that the total industry investment leveraged through its Market Development Program (i.e., collaboration with trade partners and brand licensees during fiscal year 2013-14) saw every Canada Beef \$1 result in industry partners expending \$6⁵;
 - “[...]As a rule, benefit-to-cost ratios for generic advertising programs reported by researchers across a broad range of commodities [in the U.S.] are in the range of 4:1 to 6:1, indicating that for each dollar of promotions at least 4 to 6 times that amount is generated in new revenues, profit, or ‘economic surplus’ to the industry....This rule seems to be relatively robust with a reported benefit-to-cost ratio for [*inter alia*] beef of 5.6:1; pork, 4.8:1; dairy, 4.6:1....”⁶;
 - “The overall rate-of-return on the Pork Checkoff Program is positive and significant. Using two separate methods of estimation of returns to producers, the net benefit-cost ratio over the period 1987-1998 was estimated to be between 4.8 and 26.2. This result is interpreted to mean that the estimated net return to the producer is at least \$4.79 per checkoff dollar invested.”⁷; and
 - “The overall point estimate generated for the marginal return to pork checkoff programs from [our] study is 13.8, which is within the range of estimates from Davis *et al* for overall average return (4.8 to 26.2), and just slightly below the

³ See: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/value-chain-roundtables/pork/?id=1385740744721>

⁴ Supplemental report to: *Evaluating the Economic Benefits from the Canadian Beef Check-Off*. John Cranfield, Department of Food, Agricultural and Resource Economics, University of Guelph, Guelph, ON. May 11, 2010. See: <http://www.canadabeef.ca/pdf/SupplementalReport.pdf>

⁵ The Canadian Beef Cattle Check-Off, *Annual Report 2013-2014*. Canadian Beef Cattle Research, Market Development and Promotion Agency (Operating as Canada Beef). Page 7.

⁶ Williams, Gary J. and Capps, Oral, “Overview: Commodity Check Off Programs”. *Choices*, published by the American Agricultural Economics Association. 2nd Quarter 2006, edition 21(2), page 59.

⁷ *An Economic Evaluation of the Pork Checkoff Program*. Davis, George C., Oral Capps, Jr., *et al*. Dept of Agricultural Economics, Texas A&M University, College Station, Texas. January 2001. Page ES 2.

value of 16 that they suggest using as an overall average return to the Pork Checkoff Program, 1986-1998.”⁸

Consumers will benefit from...

- increased pork industry understanding of and ability to factually and efficiently address consumers’ needs and concerns as-and-when they might arise (e.g., human and animal nutrition, animal welfare, quality assurance, animal health and environmental);
- heightened and more timely awareness of sector innovations (e.g., advances in the nutritional profile of pigmeat, new retail presentations including cuts, packaging, labeling and other technological improvements);
- better meeting emerging consumer wants and trends related to production inputs and/or methods of production such as organic or natural products, stricter controls on feed additives, animal welfare concerns, fact-based awareness of disease transmission potential like swine flu—H¹N¹, and the like;
- greater understanding and appreciation for the producers role, responsibilities and challenges faced regarding environmental stewardship and related concerns;
- enhanced education ranging from on-farm practices to safe in-home product handling and preparation;
- improved finger-tip access to current scientific-technical facts and figures related to consumer concerns and interests through improved web-based information and data bases, user friendly graphic presentations, an improved facility to garner consumer reactions, as well as to offer their own views...from animal production to food additives; and
- in short, building a credible, trusted and accessible source for science based facts, information and opinion on all matters related to the pork industry.

Importers (including processors and distributors) will benefit from...

- opportunity to play a greater direct participatory role in development and expansion of the Canadian domestic market for pork;
- increased ability to bring their unique perspective to bear on the formulation of research and promotional initiatives aimed at increasing demand for pork (including their knowledge and experience gained in global markets);
- immediate access to the results of research sponsored by the National Agency; and
- direct economic benefits from successes enjoyed in further expanding the domestic market for pork.

All pork industry stakeholders will benefit from...

- increased synergies, economies of scale and collaborative/consultative networks built across all sector stakeholders;
- more competitive and market-responsive industry;
- increased incentives to longer-term planning aimed at continued sustainable sector growth;
- more timely identification and adoption of innovative and improved new practices;
- improved access to new (and recurring) industry funding which better leverages other contributory sources, particularly in the science and technology research domain;
- introduction of fairer and more equitable domestic and import contribution system to better support research, development and promotion at the national and/or provincial level;

⁸ *An Economic Analysis of the Effectiveness of the Pork Checkoff Program*. Final Report. Prepared for the [U.S.]National Pork Board by RTI International (Robert H. Beach, *et al.*). RTI Project #0210314, February 2007. Page ES.12.

- offering a far-more efficient and effective single-window dissemination point for Canadian research results;
- improved access to industry funding and expertise for provinces challenged with a lesser resource base; and
- increased sales of hogs and pork to the benefit of producers' returns, as well as enhanced margins across the industry supply chain.

2. Need

The proposed Canadian Pork Promotion-Research Agency is being advanced in a context of considerably increased opportunities, both domestic and international, for pork products. Being able to take full advantage of these circumstances argues for a need to better marshal, coordinate and organize scarce promotion-research program resources.

Domestically, there are ever-shifting consumer health concerns, taste preferences and other issues already at play or evolving in the marketplace. Moving away from carbohydrate toward more protein based products, increased vigilance on healthful diets (e.g., salt and sugar intake concerns, preoccupation with antibiotic resistance), and further assurances sought re. product quality, and the like, illustrate this dynamic. There is a need for the sector as a whole to meet these challenges (and indeed the opportunities that they present) arising from growth in consumer awareness on health and safety-related food issues, and to address these through more targeted and timely research in an effort to provide thorough, more authoritative guidance.

Internationally, the Canadian pork industry is presented with a growing number of new tangible developments which will offer further improvements to global market access. Reduced or eliminated tariffs (e.g., those that will arise from Canada-EU Comprehensive Economic Trade Agreement—CETA and the Trans-Pacific Partnership--TPP currently being negotiated), more accommodating, predictable and uniform sanitary/phytosanitary (SPS), as well as further harmonization of technical standards, are illustrative. Capitalizing on these opportunities will require a coordinated and consolidated pork industry approach in order to generate the critical mass needed to be more effective on the export front. This includes the need for research to identify and remain abreast of the types of genetic innovations needed for new types of product (e.g., ranging from specific meat textures and tastes, more cost-effective inputs, elimination or alternative feed additives). This research likewise needs to cut across a plethora of market segments (i.e., lower income to high-end consumer retail markets, fast foodservice to the hotel-restaurant-institutional trade, to value-adding clients from Parma to Shanghai).

The third element presenting a need for the creation of a National Agency relates to pork imports into the Canadian market. Over the past five (5) years (2010-2014) Canada imported 198,000 tonnes of pork and pork products on average per annum. Live hog imports averaged a mere 2,600 head per annum over this same period⁹, but could increase in future with given improvements to the U.S. animal health status. As noted above, importers also stand to gain from a more concerted effort to grow the Canadian market. As a result, they should play a contributory and participatory role in the planning and direction of promotion and research initiatives.

Importers also bring their own particular perspective and expertise to bear in the development, implementation and consideration of the results arising from given projects. Consistent with the “national treatment” provisions of the GATT/WTO, the creation of a National Agency will provide the basis needed to remedy this gap. The collection of a promotion-research levy on imports will bring reciprocal treatment to bear on two key elements: (i) it allows imported products to share in the cost and benefit from market growth for pork in the domestic Canadian

⁹ Agriculture and Agri-Food Canada. Market and Industry Services Branch. Global Analysis. “Canadian Imports of Live Swine, Pork and Pork Products, 2010-2014”. Original source: Statistics Canada, CATSNET Analytics. March 15, 2015. (see: ANNEX C).

market; and (ii) it adds balance to a system which currently sees Canadian pork exports to the U.S. being subjected to an import levy, as administered by the [U.S.] National Pork Board (NPB).

The U.S. experience with the collection of a pork levy is relevant and worth highlighting. Its applicability to Canada centres on two key aspects. First, the U.S. is Canada's most important export market for slaughter hogs and pork products. In 2014, Canada exported some \$3.7 billion in pork and pork products of which \$1.5 billion (roughly 40%) went to the U.S. market. Live animal exports totaled \$491 million, all of which essentially went to the U.S. Second, the U.S. model is similar to that envisaged for Canada and thereby offers a potential degree of instruction as to how one might choose to proceed in building an effective Canadian National Agency.

The [U.S.] Pork Promotion, Research, and Consumer Information Order is authorized by the *Pork Promotion, Research, and Consumer Information Act of 1985*. The *Act* was passed in that year as part of the Farm Bill. The levy-funded Program became effective and assessments began in 1986. The *Act* required a producer/importer referendum within 24 months. This initial referendum was carried out in 1988 with 77.5% voting in favour of the Program.

Currently, the U.S. mandatory levy is set at \$0.40 per \$100 market value for all pigs sold in the U.S., as well as an equivalent amount on imported pigs, pork and pork products. With respect to U.S. imports of live animals, the term "market value" means the declared value for customs purposes. For pork and pork products, it refers to an amount which represents the value of the live animals from which these items were derived¹⁰. Using 2014 as the most recent data available, the dimensions of levy receipts from the NPB's "checkoff system" are summarized as total domestic receipts of US\$91.4 million, plus total receipts from importers US\$3.8 million. Importers therefore accounted for approximately 4% of total national U.S. receipts.

As with what is being sought by Canadian producers/importers, the U.S. NPB oversees the promotional and research basis for the Program¹¹. "Promotion" in the U.S. context means any action, including but not limited to paid advertising and retail or food service merchandising, taken to present a favorable image [...for pork], or to educate producers with the intent of improving the competitive position and stimulating sales [...of pork].¹² "Research" means any action designed to advance, expand, or improve the image, desirability, nutritional value, usage, marketability, production, or quality of porcine animals [...and pork], including the dissemination of the results of such research¹³. In short, the elements covered under the U.S. program will be seen to be closely aligned in the Canadian proposal in what follows under this proposal.

3. Producers/Importers Support

This proposal to create a National Pork Promotion-Research Agency is made pursuant to Part III of the *Act*. Specifically, it is being advanced by Canadian hog producers, as provided for under Section 7(1)(a) of the *Act*, through their respective national and provincial associations, as follows:

- Canadian Pork Council
- BC Pork Producers Association
- Alberta Pork Producers' Development Corporation
- Saskatchewan Pork Development Board
- Manitoba Pork Council
- Ontario Pork
- Fédération des producteurs de porcs du Québec
- *Porc* NB Pork

¹⁰ Subpart A—Pork Promotion, Research, and Consumer Information Order §1230.14 "Market value".

¹¹ The NPB is established under §1230.50 of the Order).

¹² *Ibid* at §1230.22 "Promotion".

¹³ *Ibid* at §1230.23 "Research".

- Prince Edward Island Hog Commodity Marketing Board
- Pork Nova Scotia

There is no significant pork production in the Province of Newfoundland and Labrador, nor are the producers organized in the Province under the auspices of a provincial board or similar organization (framed by provincial legislation). Additionally, there have been no services provided to producers by the CPC since the Province's inspected slaughter facility was closed in the early 1990s.

The Canadian Pork Council (CPC), on behalf of pork producers across Canada, has led the development of this application which would see the creation of such an autonomous National Agency. The Agency would fund its organizational and administrative requirements, as well as its specific program initiatives, through the inclusion of imported pork products within the ambit of the national levy system. As a federation of nine provincial pork industry associations, the CPC's purpose is to play a leadership role in achieving and maintaining a dynamic and prosperous Canadian pork sector. Support for the creation of the proposed new Promotion-Research Agency is consistent with this "leadership" mandate.

Pork producers in provinces authorized their provincial representatives to develop a proposal for a Canada-wide promotion and research agency. Even though the Agency would encompass existing provincial levies within a national management framework, as well as introduce an equivalent levy on imported pork products, there would be no powers assigned to regulate quantities of production or hog prices, nor to license producers. The Agency would provide a vehicle solely to raise funds through a levy system and to use these funds in a more coordinated and strategic manner to the benefit of the Canadian pork industry as a whole.

The proposal reflects the results of several years of work devoted to ensuring that an agreed feasible pragmatic plan can be implemented with the support of producers at the provincial level. Cross-industry support for the Agency has been, and will continue to be, sought through the following steps:

- relevant public documents being made available through the CPC and provincial pork boards to industry stakeholders; and
- presentations delivered to industry stakeholders at provincial pork boards annual general meetings and/or board meetings, the [government-industry] Pork Value Chain Roundtable, the Canadian Meat Council, and Canada Pork International.

In light of the above, it is suggested that this proposal meets the requirements of the *Act* [Section 39(1)], whereby "The Governor in Council may, by proclamation, establish a promotion-research agency [...as a result of satisfaction] that...the majority of the aggregate of producers and importers...is in favour of the establishment of such an agency."

4. Support Statistical Evidence

- The concept of this proposal has been raised at respective Annual General Meetings of the provincial hog/pork boards, as well as the Canadian Pork Council. The authority held by respective boards are set-out under provincial legislation. As duly elected representatives of their provincial producer memberships, decisions have been left to the powers carried by these boards regarding the voicing of their support and/or concerns for this initiative. Letters received from the boards (and any other relevant organizations) to this effect are provided in ANNEX I.
- Discussions with import and export community have been held under the aegis of the Canadian Meat Council (CMC) and Canada Pork International (CPI). Both CMC and CPI

have communicated their support for the creation of a National Agency. Letters of support are likewise included under ANNEX I.

5. Local Support

Full stakeholder participation has remained a fundamental principle in creating this Agency. Questions, supportive comments and criticisms have been encouraged, received and considered in making every effort to strengthening the viability and eventual success of this new pork industry marketing and development tool. A working relationship between national and provincial organizations will be sustained and iterative in order to continue building a responsive, adaptive and successful producer body. This intention will be clearly reflected in the geographic composition of the Agency's Board (below).

6. Product

The products defined for inclusion under the Agency's levy authority will include all domestically reared live hogs presented for slaughter at inspected establishments. This will support a continuance of what the provincial boards currently do. As well, all imported pork and pork products falling within the HS Code definitions, as detailed in ANNEX D, will be levied at the same absolute rate of 75¢ per hog, converted via the weighted ratios as detailed below under sub-heading number 10 (Budget).

7. Production

There will be no producer-production thresholds that will trigger participation in the mandated levy program. Rather, all domestically reared hogs presented for slaughter at inspected establishments will be subjected to the levy. This retains the existing basis, established and managed by respective provincial boards or similar organizations, for levy eligibility and collection.

All live animal and pork product imports may be assessed a levy without regard to a minimum threshold volume or value of imports. The products will be levied on a *pro rata* basis consistent with the product's description (i.e., the 6 or 8-digit HS Code definition), the carcass-weight conversion factor attributed to the tariff line's description, and the 75¢ per hog domestic levy. The conversion factor-details for calculating the levy are provided below under sub-heading number 10 (Budget). For pragmatic reasons related to efficiency and costs, the Board (in consultation with AAFC/CBSA) may choose to define and implement an import threshold value or volume below which no levy would be applied. For example, it is understood that such a threshold exists for some Canadian imports already covered under the *Act*, which is set at \$100 per month. However, should the cumulative amount exceed \$100 within the levy-year, then an invoice is issued to the importer. The Board will give due consideration to such options as experience with the application and collection of the levy evolves.

8. Industry Fundamentals

A summary of key statistical information and analysis relevant to the evolution and current dimensions of the Canadian pig and pork industry is provided in ANNEX E attached.

9. Implementation Plan

Following the proclamation establishing a National Pork Promotion-Research Agency by the Governor-in-Council (GiC), the Agency's interim board will move to:

- A) Within its first three (3) months:

- set-out timing, procedure and terms whereby a permanent board and senior officers would be established, engaged and confirmed, as appropriate;
- establish an anticipated initial budget for the Agency’s operations during the first fiscal year;
- initiate the collection of import levies as mandated by the proclamation.

B) Within its first six (6) months:

- implement a promotion and research plan consistent with the terms of the GiC proclamation and the objectives of the Agency;
- consistent with Section 29 of the *Act*, set out a financial accountability framework and a financial management system whose good operations lend themselves to ensuring a successful and effective annual audit process.

C) Within its first 6-12 months:

- Consistent with Section 30 of the *Act*, prepare and submit an Annual Report to the Council and the Minister within three (3) months of the end of the fiscal year (as eventually defined). The Minister shall cause the Annual Report to be laid before Parliament.

10. Budget

A) National levy rate and returns

The levy rates and categories of animals to which levies are applied vary between provinces. However, a common denominator between provinces is the application of a mandatory levy on market hogs. The total provincial levies applied to market hogs range between \$0.80 - \$1.17 per hog. For the fiscal years documented, levies were collected on the vast majority of Canadian market hogs produced.

In order to identify a national levy and a levy on imports, it is necessary to identify the eligible levy for each of the provinces (i.e., the portion of provincial levies used to finance eligible activities). Therefore, based on provincial levy profiles (ANNEX F), Table I summarizes the amount used to finance promotion-research, in each province.

Total of provincial levies applied to market hogs and the amount deemed eligible are the same for all provinces except for Quebec and Ontario. For these two provinces, the differences result from the application of a marketing service fee. The minimum levy deemed eligible for all provinces in order to have equitable treatment in establishing a levy on imported pork is deemed to be 75¢ per market hog. This includes 5¢ less than lowest provincial amount reported as eligible in order to include an additional financially conservative feature to the calculations that follow.

Table I. Summary of Levies Charged by Provincial boards to Canadian Farmers on Market Hogs

	PROVINCE								
	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PEI
Total of provincial levies applied to market hogs (\$/market hog)	\$1.00	\$1.00	\$0.85	\$0.80	\$0.95	\$1.17	\$1.00	\$1.60	\$1.23
- Amount deemed eligible (\$/market hog)*	\$1.00	\$1.00	\$0.85	\$0.80	\$0.95	\$0.95	\$1.00	\$1.60	\$1.23
- Minimum common amount deemed eligible (\$/market hog)	\$0.75								

*Amounts indicated are for research, development and promotion activities, as defined at the outset of this proposal, and consistent with the *Act*.

The budget for a given provincial board can be marshaled under three broad headings:

- core commitments for “eligible” activities (i.e., promotion and research, including extension/education activities needed to give effect to various results or objectives at the farm level);
- operations to support core commitments (e.g., salaries, travel, per diems, office supplies and equipment, support staff, rent); and
- external commitments to support core activities (e.g., CPC, CPI, National On-Farm Programs, Swine Innovation *Porc*, etc.).

The 75¢ portion of the total levy currently collected by the respective provincial organizations that is paid-out through eligible promotion-research activities is the *de facto* national levy standard that is suggested for implementation across Canada. Provinces will continue to operate their respective methodologies related to overall collection, management and allocation of their respective levy funds, but with additional clarity/transparency (as might be considered necessary) so as to demonstrate that meeting the minimum 75¢ threshold for promotion-research activities has been achieved.

In short, the objective of this approach is to minimize redundancies by identifying and using existing levy collection and management systems to support the national base for a National Agency. Subsequent audits or reviews will no doubt identify whether any particular fine-tuning adjustments might be warranted. Based on the average number of federal/provincial inspected hogs slaughtered 2010-2014¹⁴ of 20,887.1 thousand head, the total domestic slaughter levy-return identified as a component of the national promotion-research system is estimated at \$15.665 million.

B) Import levy rate and returns

The existing minimum provincial levy identified for eligible activities (i.e., 75¢ per hog) is used as the basis to calculate the total amount that might expect to be collected on imported pork. This involves taking account of several conversion coefficients in the steps required to place imported products on a per hog basis.

Revenue estimates are calculated based on a 5-year average of Canadian pork imports for the period 2010-2014. Live hog imports are dismissed from the calculation as negligible. Where possible, pork meat imports per their respective Harmonized System (HS) Code were converted to an equivalent number of live hogs using the following formula¹⁵:

- Pork meat imports per HS Code (kg)
- x Import (trade) volumes to cold dressed carcass weight conversion factor¹⁶
- ÷ Hot-to-cold carcass weight conversion factor
- ÷ Average live hog weight (kg)

¹⁴ See: ANNEX E Pig Industry Statistics “Inspected Hog Slaughter”. Page 7.

¹⁵ See: Gilbert Lavoie *et al*, “Total Revenue Estimates Using a Fixed Levy per Market Hog” in *Cost-Benefit Analysis and Preferred Approach for the Establishment of a Canadian Pork Research, Market Development and Promotion Agency*. Forest Lavoie Conseil Inc. St-Lambert (QC). March 27, 2013. Page A3-1.

¹⁶ AAFC advises that the “Trade volumes to cold dressed carcass weight conversion factors” established using the methodology described in an article published in 1989. See: Hewston, G. and B. Rosien. “A new methodology for estimating pork consumption on a carcass and retail weight basis.” *Food Market Commentary*. Vol. 11(2), Agriculture Canada, 1989, pages 18-26.

Table II. Estimated Funds from Domestic Slaughter and Imports (based on 5-year averages)

Total provincial levies (75¢/hog)	\$15.665 million
Total import levies (75¢/hog equivalent) ¹⁷	\$2.02 million
Estimate of total annual budgetary funding base	\$17.685 million

Specific programs and activities of the National Agency would be funded through the levy collected on imports. It is noteworthy that the funding inflow does not take into consideration the potential for leveraging additional funds in shared initiatives with governmental agencies or other specific programs that meet the promotion-research objective of the National Agency. For example, Canada Beef Inc. notes that while the national check-off provides the core industry funding for research and marketing, it does not fully cover the costs of all programs and activities. Supplementary funding is obtained by leveraging the national check-off, in order to attract \$6 for every \$1 of producer check-off funds.¹⁸

For both domestic production and imports, Section 7(1)(j) of the *Act* allows the FPCC to assist national agencies in ensuring that persons involved in the production or importation of a regulated product are contributing their share of levies.

C) Managerial/administrative costs

A notional estimate of the necessary financial outlays related to the National Agency’s annual operating expenses is provided in ANNEX H. These amount to an estimated \$240 thousand per annum, or approximately 12% of the estimated total annual budgetary funding base of the national program. At this juncture, it is therefore estimated that a balance of roughly \$1.8 would be at the disposal of the National Agency to pursue relevant promotion-research initiatives of the type envisaged under the *Act*.

11. Levy Functions

The existing provincial levies on market hogs underpin the basis for a national levy to be collected on imports. They provide the necessary *de facto* foundation required to meet Canada’s “national treatment” obligations under international trade law.

Provincial hog boards would continue to use their existing levies to carry out eligible activities at a provincial level. They would undertake to support the National Agency by providing it with the annual reports prepared for respective provincial supervisory boards. Included in these annual reports would be the audited accounting for levy collections, promotion-research expenditures (i.e., “eligible activities”) and administrative/management costs relevant to the provinces’ initiatives in this regard.

As the manager of the national program, Agency funding sourced via the import levy component and disbursements from same, will likewise be audited as a joint and integrated component of the national levy system.

A legal agreement will be required in order to formalize the relationship between each provincial pork organization and the National Agency. The Agency will not collect a national import levy

¹⁷ Based on ANNEX G, “Total Revenue Estimate Using a Fixed Levy per Market Hog.”

¹⁸ See: Canada Beef Inc. at <http://www.canadabeef.ca/ca/en/corp/national.aspx>, para 6.

until all nine (9) provincial pork associations have endorsed an agreement which integrates levies at both levels into a comprehensive management structure.

Specifically with respect to “levies”, the contract or agreement between provincial and national agencies could include, but would not be necessarily limited to:

- rate of levy;
- levy allocation—including the ability to vary the allocation or share among groups eligible for funding;
- promotion and research business plans for provincial and national agencies; and
- reporting and audit requirements for the provinces and National Agency.

12. Levy Responsibilities

Provincial pork agencies are long-established, well structured, mandate-driven organizations. As noted above, they all collect levies on the vast majority of their production sold in intra-provincial, inter-provincial and export trade. These levies are collected either directly from producers, or through processors. The establishment of a National Agency would require these existing provincial levy systems to clearly account for 75¢ per hog (i.e., the current minimum fixed-levy common denominator across all provinces in terms of collected funds being devoted to the promotion-research function, including an additional 5¢ margin of financial conservatism as previously described). In most (if not all) cases, this is already done through provincial agencies’ respective annual reports and audits. This reporting element would simply allow for a consolidation exercise (with fine-tuning as might be considered necessary over time). The process will not impinge on the authority, autonomy, mandate or levy-revenues of the various provincial agencies.

For provincial boards whose operations are funded by a provincial levy, the National Agency could (for one or more interested provinces) use its authority to extend the provincial levy into inter-provincial or international trade. Buyers would collect and the revenue would be retained/returned to the provincial associations/agencies for the funding of their operations. The National Agency could also accept delegated authority from a provincial agency to impose levies on inter-provincial trade, subject to reaching an appropriate memorandum of understanding (MOU).

Illustrative of how revenue acquired from a provincial levy is distributed over the course of a year, is an analysis conducted by Saskatchewan Pork in 2010. The Saskatchewan levy at the time was 75¢ per head for market hogs, sows and boars. Although this data analysis is slightly dated, it is believed to still provide the distribution per activity that approximates today’s conditions across the provinces:

Research	34.3%
Pork Promotion	8.2%
Producer Communications	11.0%
Public Relations, Networking	9.1%
External Commitments & International Mkt Development	25.3%
On-Farm Food Safety Program Administration	6.2%
Industry Development	5.8%
Hog Marketing & Logistics	0.0%
Other	<u>0.1%</u>
TOTAL	100.0%

As can be noted in the above example, the provincial breakdown includes an activity/element that goes to support the CPC. In 2015, the CPC has a budget of approximately \$3.5 million drawn from the provinces to support its national activities. This budget is based on a funding

levy of approximately 18¢ per market hog applied to each member province (although this amount may differ between provinces given the slight variation in programs that each is engaged in). A breakdown as to where these producer levies are focused once they are assembled at a national level (i.e., in terms of what will be “eligible activities” under the National Agency) are illustrated here using 2015 data for the Province of Manitoba:

	<u>Distribution by CPC¹⁹</u>	<u>In ¢ per Hog</u>
Memberships	1.9%	0.235
Traceability	1.1%	0.136
Trade Access & Development	46.5%	5.750
Human Nutrition	4.0%	0.495
CQA (on-farm food safety program)	10.1%	1.249
Animal Health	8.1%	1.002
Swine Innovation <i>Porc</i>	20.2%	2.498
Domestic Marketing	<u>8.1%</u>	<u>1.001</u>
TOTAL	100.0%	12.366¢

In this example, Manitoba currently contributes 18¢ per hog to the national levy in funding support for the CPC. Roughly 31.3% of that amount goes to funding the CPC’s “core operations” (i.e., 5.63¢), leaving 12.366¢ for activities deemed eligible under the promotion-research program (see distribution above). Therefore, *de facto* the Manitoba Pork Council contributes 12.366¢ via the CPC to “eligible activities” and therefore required to only distribute 63¢ on eligible activities within the Province in order to meet the minimum 75¢ provincial levy common denominator. This means no change in the levy amount being applied to producers, and no change in the distribution of the levies from a provincial perspective in terms of meeting the 75¢ promotion-research national common denominator.

The National Agency would administer the collection of levies on imported hogs, pork and pork products. In order to do so, the Agency would seek the necessary authorization to access customs information so as to directly invoice importers. It is anticipated that the same arrangement which allows the national beef and cattle check-off PRA to access the Canadian Border Services Agency (CBSA) customs information via Agriculture and Agri-Food Canada (announced July 30, 2014)²⁰ would also lend itself to a pork-based Agency.

Importers would be required to submit funds gathered through the levy to the National Agency, based on an invoice issued monthly or quarterly.

13. Annual Report

Typically, the Annual Report process will include:

- an audited report on the financial statements of the National Agency (including identification of any specific gaps, errors, omissions or any operational areas requiring additional improvement, etc.);
- a summary action plan as to how the Agency intends to address and remedy any identified financial structure and reporting weaknesses, as approved by the Board of Directors;
- consistent with the powers provided for in Section 42(1) of the *Act*, regarding development, approval and implementation of a promotion and research plan: report on progress against identified goals/objectives of the plan over the course of the review year, discuss specific challenges met or that require further addressing, and offer any

¹⁹ The distribution of provincial funds already received by CPC from the Manitoba Pork Council, and expended by the CPC to “eligible activities” at a national level.

²⁰ “Farm Products Council of Canada Announces Beef Import Levy.” News Release Article from AAFC, July 30, 2013. See: <http://news.gc.ca/web/article-en.do?nid=808249>

amendments to the plan that might be expected to correct any negative deviations that have or are expected to impact the plan in the coming year;

- an overview of national program performance and/or achievement objectives and an assessment as to whether these were met [i.e., the national program being the composite of three distinct components: (i) market development and promotion; (ii) scientific, technical and market research; and (iii) provincial research, market development and promotion, including extension services]; and
- a consolidation of audited Annual Reports received from provincial boards or associations, are to be an integral component or foundation of the overall annual reporting mechanism.

14. Promotion and Research

The Agency will undertake to implement a grouping of promotion and research initiatives based on an annual promotion and research plan. The plan will be prepared and submitted for the consideration and approval of the Agency's Board of Directors. The plan will include a consolidation of provincial initiatives, coupled with those to be undertaken and managed directly by the National Agency. Following such approval and consistent with FPCC "powers" elucidated under Section 7(1) of the *Act*, the plan will then be submitted to the FPCC for consideration and guidance *vis-à-vis* consistency with the authorization provided in the eventual Proclamation of the Agency and the object of the Agency as provided for under Section 41 of the *Act*.

Initiatives will be prioritized within the limits posed by available funding, urgency, and the ability/opportunity to leverage additional resources (e.g., from governmental programs, public private partnerships, etc.). The latter will be encouraged so as to maximize benefits arising to the sector as a whole from the funding to be expended.

In terms of the "promotion" portion of the annual plan, the Agency will seek to implement a comprehensive array of activities delivered both through provincial agencies and Canada Pork—Canada Pork International. Potential elements will include the likes of: generic advertising and promotion campaigns (e.g., supporting retailers in both domestic and foreign markets with specific activities aimed at increasing market share and sales of Canadian pork and enhanced product promotion efforts through the foodservice sector); consumer information, education and awareness-building endeavors (e.g., features on TV or online food networks encouraging food safety handling, knowledge of cuts and their respective best uses, and pork preparation techniques); trade and consumer show participation (e.g., ensuring a vibrant and aggressive presence for Canadian pork exporters at key world-class venues such as ANUGA Cologne, SIAL Paris, SIAL-China, Food Hotel China (Shanghai) and Asia (Singapore), Expo Carnes (Mexico), and Supermarket Trade Show (Tokyo); supporting and involving front line foreign market expertise through Canada's posts abroad (e.g., organization and hosting of incoming buyers missions, outgoing Canadian exporters targeted missions, better equipping the sector with timely market and trend development information); recipe development (e.g., recipes that communicate the specific advantages of pork's usage for certain cuts in specific markets, translations of preparation methodology given the wide diversity of Canada's foreign market presence, etc.); and the likes of technical Canadian pork seminars hosted in foreign markets, and hosting incoming veterinary missions to mention but a few activity areas. In short, these reflect a sampling of the broad range of information and knowledge dissemination efforts in which the Agency and its provincial partners expect to engage or augment.

A focus on greater adoption and usage of existing or new (as they arise) social media platforms will be priority as timely and effective communications tools. This approach will be developed and particularly applied to new initiatives aimed at educating/informing producers with the intent of improving their competitive position and stimulate increased sales of pigs, pork and pork products. Greater usage of such direct and more timely communications mechanisms, is expected

to foster additional innovation and better disseminate knowledge related to best production and marketing practices aimed at the production base of the sector.

The “research” element will focus on two fronts. First, scientific and technical investigations which will seek to provide an enhanced basis of support to pork’s marketable image. This applies to initiatives aimed at raising consumer perceptions and awareness in such areas as quality, healthfulness, food safety, environmental friendliness and animal welfare-positive attributes of Canadian pork. These will range broadly from the likes of considering benefits that might arise from new dietary/feed formulations, measures to further reduce animal stressors, breed development/attribute differentiation, improved disease management and control measures, to traceability challenges, verification standards with respect to claims (e.g., organic, natural, antibiotic free, and the like), and quality assurance initiatives. The key objective will be to generate results that enhance the overall marketability of pork.

Second, the research element of the annual plan will also allow for market studies to investigate consumer perceptions and wants, as well as identify any challenges (and their potential solutions) which do/could undermine physical product delivery, retail presentation and heightened consumer acceptance of pork products. As a premier global pork exporter to over 100 country markets, the Canadian industry needs to remain at the vanguard of developments in this diverse and considerable array of foreign markets.

Research initiatives will help ensure maintenance of the Canadian industry’s competitiveness in domestic and foreign markets through more timely adaptation, innovation and information dissemination of results to producers. Integral to capitalizing on the benefits (i.e., new/improved science and technology, consumer “wants” identification, etc.) will be the effective dissemination of knowledge and information to producers in order to foster innovation and adaptation. The promotion-research annual plan will, therefore, incorporate provincial extension services as key participants in results delivery, education and implementation. As well, within the annual plan the pork producers’ National On-Farm Programs mechanism will play an important role in terms of its linkages to quality assurance objectives. Swine Innovation *Porc*²¹ is likewise well-positioned for consultation and involvement in setting priority research targets, and as an additional program delivery mechanism.

It is understood that this initial framework will adapt over time as issue areas are resolved and new/emerging challenges and science-based technical advancements are identified. A high degree of flexibility and nimbleness which allows for adaptation in a timely manner will be essential to maintaining a competitive advantage in the ever-evolving domestic and global marketplace.

15. Board Members

The Canadian Pork Promotion-Research Agency’s Board will be comprised of producer and importer interests:

- The Agency’s Board will emulate the current national producer representatives’ structure of the Canadian pork industry. This is roughly weighted by the size of respective provincial production bases. The Board will therefore comprise 10 producer representatives as follows: Maritime Provinces (1), Quebec (2), Ontario (2), Manitoba (2), Saskatchewan (1), Alberta (1) and British Columbia (1).

²¹ Swine Innovation *Porc* is a not-for-profit corporation committed to facilitating research in the Canadian swine sector. Its main objective is to enhance the profitability and sustainability of the pork industry by supporting the development of the most innovative technologies that will benefit the pork value chain.

- The varying business structures of importers include brokers and traders, domestic-based packers, manufacturers, processors and retailers. Table II (as seen above in Section 10) provides a 5-year annual average of what the total levy collection would have been under the proposed model across this time span. Imports would contribute approximately 11% of the total annual levies collected. This suggests a rationale for allotting an additional 1 full-voting Board member be appointed to act on behalf of the import community.

The producer representatives shall be nominated and appointed to sit on the Agency's Board, on an annual basis. These appointments shall be based on a list of nominees (all residents of Canada) submitted by provincial pork boards (or their equivalent provincial producer organizations).

The National Agency will reach-out to pork importers in order to solicit their interest in representing their market segment's perspective on the Board.

The nomination or appointment of an Agency board member may be revoked at any time by his/her sponsoring body. As noted, the appointment of 11 Directors will reflect representation from producers across Canada and importers.

The Agency's Board of Directors will be responsible for:

- usage/disbursement of funds received via import levies;
- review and adjustments to national levy rates;
- approval and implementation of an annual national promotion-research plan;
- review of provincial and national promotion-research plans;
- review of provincial promotion-research program reports;
- review of reports produced by Swine Innovation *Porc* and Canada Pork--Canada Pork International;
- approval of the annual audit report and/or address any observations or concerns;
- preparation and approval of the Agency's Annual Report to Parliament; and
- ensure due diligence on the part of the Agency to meet relevant federal statutes, regulations, standards and procedures.

The Agency's organizational structure will include:

- A Chair of the Board who shall be the Chief Officer of the Agency. The Chair shall be elected by Board Members and preside over all meetings of the Board of Directors. He/she shall ensure that all orders arising from resolutions of the Board are given effect. He/she will provide leadership and direction to the Board and act as primary spokesperson for the Agency unless otherwise delegated and agreed. The Chair will also carry responsibility for the overall integrity and public image of the Agency, and ensure close consultation with appropriate stakeholders on all matters that may relate to the good operation and efficacy of the organization.
- The Secretary/Treasurer shall be elected by and responsible to Board Members for reporting in a timely manner on all matters relevant to the financial conduct and management of the Agency and its programs (i.e., including required financial statements). Financial operations will be supported and implemented through contracted resources on a negotiated fee-for-service basis.
- The Chair and Secretary/Treasurer officers shall initially be appointed by a resolution of the Board at its first meeting, following the Annual General Meeting. Subsequent renewals or new appointments will be at the discretion of the Board, as and when it considers appropriate.

- A key objective of the Board will be to minimize administration costs and duplication. Best efforts will therefore be made to take full advantage of structures and support resources at both the national and provincial levels.
- The Agency, at its own expense, will undertake best efforts to obtain and maintain Directors' and Officers' liability insurance in amounts to be determined by the Board.
- The Board will set-out in detail those agreed procedural, legal and ethical matters of pertinence to the effective and efficient functioning of its operations and members. This would include governing the likes of conflict of interest parameters, quorum requirements, minimum meeting participation rates by individual members and the like, as and when identified.

16. Preliminary Board Composition

There will be a transitional Board appointed consisting of eleven (11) Members to reflect producers (10) and importers (1). The transitional Board will inaugurate the process of establishing a permanent Board. The transition phase is expected to require 6-9 months.

ANNEX A

Promotion and Research Agency
Checklist²²

Requirement	Details	Included (✓)
MANDATORY		
1. Rationale	Detailed motivations behind this proposal and how it will be in the interest of producers, consumers and importers (where applicable).	
2. Need	The need for a PRA is clearly established and is in the public interest.	
3. Producers and Importers Support [FPAA 39(1)]	Evidence showing that the majority of the aggregate of producers or, where import trade is included, the majority of the aggregate of producers and importers, in Canada or in the region to which the proclamation relates, is in favour of the establishment of such an agency.	
4. Support Statistical Evidence	The majority support has to be clearly demonstrated by the applicant; supported by relevant documentation and significant statistical data, where applicable.	
5. Local Support	Provincial and regional organizations with the legal authority to collect a levy have demonstrated their support (i.e., endorsement letters).	
6. Product	The product or products are clearly defined.	
7. Production	Production and importation thresholds are proposed and justified.	
8. Industry Fundamentals	Complete information on the volume of product produced per year per producers, processors and volume imported by importers.	
9. Implementation Plan	The applicant sets out the timelines and milestones for the establishment of the agency.	
10. Budget	A preliminary budget is provided showing how the agency is to conduct its operations on a self-sustaining financial basis and determine how the levy is to be used.	
11. Levy Functions	Explain how the levy system would work in each participating province, and where relevant on imports, who would be responsible for managing it and how funds would be administered.	
12. Levy Responsibilities	Is the levy collected by a group of regional organizations or the national organization? Is it mandatory or refundable? Does it apply to imports?	
13. Annual Report	Details on what will be included in the PRA's annual report to Parliament.	
14. Promotion and Research	The terms of the promotion and research plan that the agency is seeking to implement, such as research and development activities, advertising campaigns, and promotion for the product.	
15. Board Members	The PRA fixes the number of members (3 to 16) of the agency and provides for the manner of their appointment.	
16. Preliminary Board Composition	A majority of the members of the agency shall be primary producers and importers of the designated farm product, in proportion to the share of each such group in aggregate of the total national production and import in keeping with the FPAA requirements.	

²² Source: *Promotion and Research Agencies Establishment Guidelines*. Farm Products Council of Canada.

ANNEX B

List of Abbreviations

AAFC	Agriculture and Agri-Food Canada
<i>Act</i>	[Canada] <i>Farm Products Agencies Act</i>
National Agency	Promotion-Research Agency <u>or</u> PRA
Council	Farm Products Council of Canada <u>or</u> FPCC
CPI	Canada Pork International
CPC	Canadian Pork Council
CSHB	Canadian Swine Health Board
FPCC	Farm Products Council of Canada
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
HRI	Hotel, restaurant and institutional segment [of the pork market]
HS	Harmonized System of tariff classification
NAFTA	North American Free Trade Agreement
NPB	[U.S.] National Pork Board
PRA	Promotion-Research Agency <u>or</u> Agency <u>or</u> National Agency
SPS	Sanitary and phytosanitary [matters/measures]
WTO	World Trade Organization

ANNEX C

Canadian Imports of Live Swine, Pork and Pork Products (all countries)

HS Codes and Description	Quantity (Number of Head)					
	2010	2011	2012	2013	2014	5-year average 2010-2014
0103 91 0000 - Swine, live, except pure-bred breeding, weighing less than 50 kg	434	359	448	191	1,488	584
0103 10 0000 - Swine, live, pure-bred breeding	1,827	2,114	1,638	977	787	1,469
0103 92 0000 - Swine, live, except pure-bred breeding, weighing 50 kg or more	643	941	342	203	727	571
Total	2,904	3,414	2,428	1,371	3,002	2,624

	Quantity (Kilograms)					
	2010	2011	2012	2013	2014	5-year average 2010-2014
0203 19 0099 - Swine cuts, fresh or chilled, <i>nes</i>	65,539,593	75,233,726	87,181,166	77,280,379	73,360,253	75,719,023
1602 49 9000 - Swine meat & meat offal, excl livers, <i>nes</i> , incl mixtures, o/t in cans/glass jars	10,340,268	14,074,778	16,777,586	18,706,245	21,358,802	16,251,536
1601 00 9010 - Pork sausages	13,088,424	13,784,206	15,621,263	12,949,957	15,082,667	14,105,303
0203 19 0020 - Swine back ribs, fresh or chilled	16,718,848	9,361,842	11,231,240	10,054,153	9,656,120	11,404,441
0203 29 0090 - Swine cuts, frozen, <i>nes</i>	8,724,061	12,899,165	16,736,222	11,957,919	13,341,386	12,731,751
1602 41 9000 - Hams and cuts thereof, of swine, prep or preserved, o/t in cans/glass jars	3,096,809	3,653,375	4,534,231	7,959,934	7,332,846	5,315,439
0203 29 0020 - Swine back ribs, frozen	4,512,123	5,962,110	7,567,583	8,348,935	8,574,951	6,993,140
0210 11 0000 - Hams, shoulders and cuts thereof, of swine, with bone in, cured	6,015,968	6,697,248	8,180,876	7,859,059	6,310,765	7,012,783
0210 19 0000 - Meat of swine, <i>nes</i> , salted, in brine, dried or smoked	0	0	7,539,342	6,261,001	3,925,971	3,545,263
0210 12 0000 - Bellies, streaky and cuts thereof, of swine, cured	538,116	2,999,431	5,411,034	3,368,546	4,346,167	3,332,659
0203 19 0091 - Swine cuts, processed, fresh or chilled, <i>nes</i>	10,369,895	10,976,993	9,856,450	8,364,005	5,700,401	9,053,549
0203 19 0010 - Swine spare ribs, fresh/chilled	4,629,981	4,657,299	4,172,858	2,866,396	3,694,899	4,004,287
1602 42 9000 - Shoulders and cuts thereof, of swine, prepr or presvd, o/t in cans or glass jars	290,608	486,435	632,464	1,387,359	1,396,204	838,614
0504 00 0012 - Sausage casings of hog, whole or in pieces	1,269,787	1,463,621	1,482,646	1,386,791	1,578,714	1,436,312
0206 49 0000 - Swine, edible offal, frozen, <i>nes</i>	5,871,625	5,289,249	8,214,834	7,523,337	8,740,006	7,127,810
1602 49 1011 - Luncheon meat, of swine, in cans or glass jars	806,522	1,170,778	1,526,058	1,220,768	1,558,881	1,256,601
1602 49 1020 - Prepared meals, of swine	1,285,942	536,951	629,032	607,577	1,132,356	838,372
0206 30 0000 - Swine, edible offal, fresh or chilled	15,522,107	12,939,779	9,593,860	8,945,825	4,367,176	10,273,749
0203 12 0000 - Hams, shoulders and cuts thereof, of swine, bone in, fresh or chilled	1,685,624	2,051,582	997,762	929,914	1,357,678	1,404,512
1602 41 1000 - Hams and cuts thereof, of swine, in cans or glass jars	543,384	359,746	218,887	158,990	461,751	348,552
0203 29 0010 - Swine spare ribs, frozen	1,708,533	1,157,766	691,807	1,236,835	338,186	1,026,625
1602 49 1019 - Swine meat and meat offal, excl livers, <i>nes</i> , incl mixtures, in cans/glass jars	304,668	354,855	391,588	613,870	273,753	387,747
0203 22 0000 - Hams, shoulders and cuts thereof, of swine, bone in, frozen	134,740	237,200	451,951	346,743	218,767	277,880
1501 10 0000 - Lard, other than of headings HS #0209 or 1503	0	0	470,406	578,061	580,642	325,822
0209 10 0000 - Pig fat, lean meat free, not rendered or o/w extrc, fr/chd/frz/salted/in brine/dried/smoked	0	0	205,103	135,817	258,482	119,880
0203 11 0000 - Swine carcasses and half-carcasses, fresh or chilled	0	42	130	0	16,276	3,290
1501 20 0000 - Pig fat, other than lard, other than of headings HS #0209 or 1503	0	0	108,140	27,075	9,742	28,991
0206 41 0000 - Swine livers, edible offal, frozen	6,924	18,289	33,360	92,357	27,366	35,659
1602 42 1000 - Shoulders and cuts thereof, of swine, in cans or glass jars	0	0	0	0	2,525	505
0203 21 0000 - Swine carcasses and half-carcasses, frozen	0	763	43	5,385	2,944	1,827
0209 00 1000 - Pig fat lean meat free, unrendered, fresh, chilled, frozen or cured	1,259,028	119,282	0	0	0	275,662
0210 19 0090 - Swine meat cured, <i>nes</i>	3,813,620	4,033,994	0	0	0	1,569,523
1501 00 0010 - Lard, o/t HS # 0209 or 1503	4,085,960	814,202	0	0	0	980,032
1501 00 0020 - Pig fat, excl lard, rendered, o/t HS #0209 or 1503	275,292	189,938	0	0	0	93,046
Total	182,438,450	191,524,645	220,457,922	201,173,233	195,006,677	198,120,185

Source: Statistics Canada, CATSNET, Analytics

ANNEX D

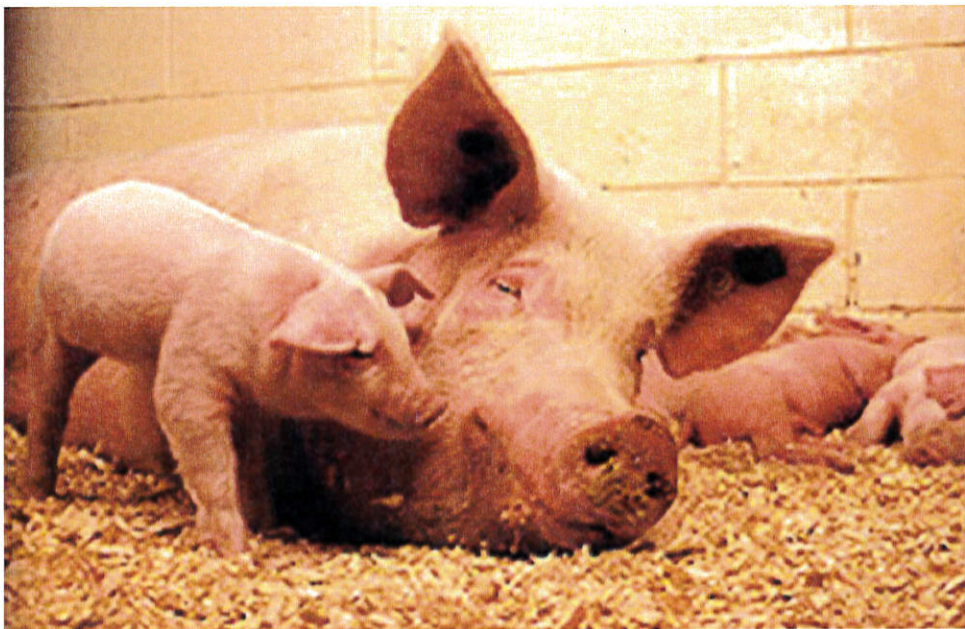
Imported Pork Products Subject to Levy --by HS Tariff Item and Description²³--

\$/Head	Tariff Item	Description (live porcine animals)
0103.10.00	Pure-bred breeding animals	
	0103.91.00	Other: weighing less than 50 kg
	0103.92.00	Other: weighing 50 kg or more
\$/kg	Tariff Item	Description (pigmeat and edible offal)
	0203.11.00	Carcasses and half-carcasses; fresh or chilled
	0203.12.00	Hams, shoulders and cuts thereof; bone in; fresh or chilled
	0203.19.00	Other: fresh or chilled
	-10	Spare ribs
	-20	Back ribs
	-91	Processed
	-99	Other
	0203.21.00	Carcasses and half-carcasses; frozen
	0203.22.00	Hams, shoulders and cuts thereof, bone-in; frozen
	0203.29.00	Other: frozen
	-10	Spare ribs
	-20	Back ribs
	-90	Other
	0206.41.00	Edible offal of swine; livers, frozen
	0206.49.00	Edible offal of swine; other; frozen
	0206.80.00	Other edible offal of swine; fresh or chilled
	0206.90.00	Other edible offal of swine; frozen
	0209.00.10	Pig fat, free of lean meat, not rendered, fresh/chilled/frozen/cured
	0209.10.00	Pig fat, free of lean meat, not rendered or otherwise extracted; fresh, chilled, frozen, salted, in brine, dried or smoked
	0210	Meat and edible offal of swine, salted, in brine, dried or smoked; edible flours and meals of meat or meat offal
	0210.11.00	Hams, shoulders, and cuts thereof, bone in
	0210.12.00	Bellies (streaky) and cuts thereof
	0210.19.00	Other
	1501.10.00	Lard, other than headings HS#0209 or 1503
	1501.20.00	Pig fat, other than lard, other than headings HS#0209 or 1503
	1601.00.90.10	Pork sausages
	1602.41.10.00	Hams and cuts thereof, in cans or glass jars
	1602.41.90.00	Hams or cuts thereof, other prepared or preserved
	1602.42.10.00	Shoulders and cuts thereof, in cans or glass jars
	1602.42.90.00	Shoulders and cuts thereof, other, prepared or preserved
	1602.49.10	Other, including mixtures, in cans or glass jars; prepared meals
	-11	Luncheon meat
	-19	Other
	-20	Prepared meals
	1602.49.90	Other

²³ Canada Border Services Agency (CBSA), Departmental Consolidation of the *Customs Tariff* 2015. Revised and Issued January 1, 2015. Warning: the CBSA reminds that the Departmental Consolidation is prepared for convenience of reference only and that, as such, has no official sanction. See: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/01-99/01-99-t2015-eng.pdf>.

ANNEX E

CANADA'S PIG AND PORK INDUSTRY 2014



*Janet Honey
Prepared for
Canadian Pork Council*

CONTENTS

<i>CANADA'S PIG AND PORK INDUSTRY:</i>	<i>Page</i>
Pig Farms and Farm Operators	2
Pig Inventory	2
Sow Productivity	3
Pig Production	3
Feed Use	3
Pig Sales	3
Farm Cash Receipts from Pig Sales	4
Hog Slaughter and Pork Processing	4
Hog Carcass Weight	4
Pork Production	5
Pork Available for Consumption	5
Prices and Margins	5
PIG INDUSTRY STATISTICS	7

Data Sources:

Agriculture and Agri-Food Canada
Bank of Canada
Canadian Food Inspection Agency
Canadian Pork Council
Canadian Pork International
Manitoba Agriculture, Food and Rural Development
Statistics Canada
United States Department of Agriculture

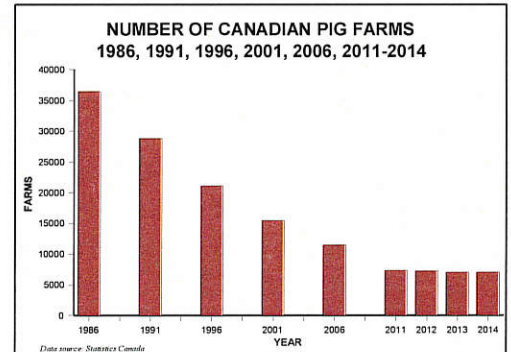
May 2015

Canada's Pig and Pork Industry

Pig Farms and Farm Operators

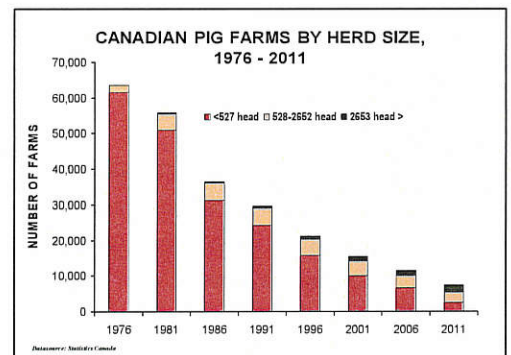
Number of farms:

According to *Statistics Canada*, the number of Canadian farms with pigs has declined over the years from close to 62,600 in 1976 to almost 11,500 thirty years later. There were 7,330 pig farms in the country by mid 2011 and 7,095 on July 1, 2013. The number declined again to 7,020 farms on July 1, 2014.



Farm size:

Pig farms have been increasing in size. *Statistics Canada's* quinquennial Census of Agriculture showed that in 1976, more than 61,500 pig farms had fewer than 530 pigs. By 2011, this number had fallen to about 2,450 farms. On the other end of the scale, the number of farms with more than 2,650 pigs on farm rose from just over 100 in 1976 to close to 1,500 in 2006 and about 1,900 in 2011.

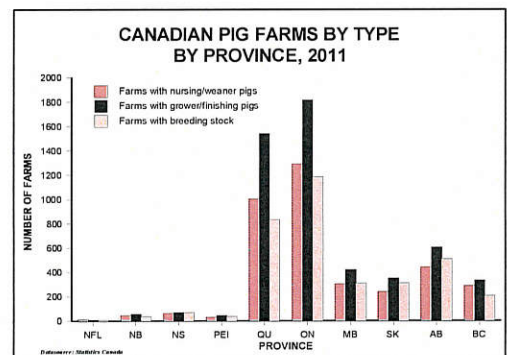


The province with the most pigs is Quebec with 4.265 million pigs on 1,850 farms on July 1, 2014. On average, pig farms in Quebec had 2,300 pigs. Ontario was next largest with 3.064 million pigs, but had 2,485 pig operations, the most of any province. The average farm size in Ontario was 1,224 pigs per farm. Manitoba had 2.980 million pigs on 550 farms in July 2014 with an average farm size of 5,355 pigs, the largest in Canada.

Farm type in 2011:

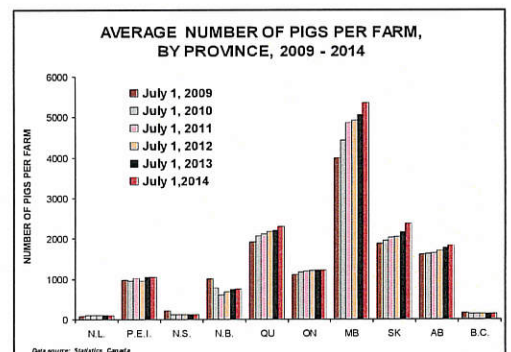
Statistics Canada's 2011 Census of Agriculture shows that of the 7,370 Canadian farms with pigs in May 2011, 47% had sows, 50% had nursing/ weanling pigs on farm and 71% had grower/finisher pigs. (note: many farms had all three categories, but were shown separately by the Census)

Manitoba has the highest percentage of pig farms producing only weanlings, many for shipment out of the province, while in Ontario and Quebec, most of the pigs produced are finished for slaughter.



Pig Inventory

It is sometimes incorrectly assumed that Canada's total annual pig production (25.5 million pigs in 2014) is on farms all at one time. This is obviously not the case as the number of pigs at any point in time consists of the breeding herd of sows and boars, which are on farm all year, and nearly half of the pigs destined for market each year, ranging from newborn to near slaughter weight of about 124 kg. Sows produce an average of 2.4 litters of pigs annually. Some of the weanlings are exported at weights of less than 7g so are on the farm for a very short period.



According to *Statistics Canada*, there were a record 1.597 million sows on Canadian farms on January 1, 2005. Herd reduction caused by poor financial returns led to sow numbers declining to 1.180 million head on July 1, 2011. Higher hog prices and improved returns encouraged a rise in the breeding herd to 1.195 million head on July 1, 2014.

Due mainly to more pigs being finished in Canada, the total number of pigs on farms rose from 12.640 million head on July 1, 2012 to 13.075 million head two years later, which was 14% below the October 1, 2005 record of 15.205 million head.

On July 1, 2014, of the 11.857 million pigs on Canadian farms destined for market, 4.655 million head or 39.3% were either new-born or weanling pigs weighing less than 23 kg. About 2.462 million or 20.8% of the pigs on farms weighed from 23 to 53 kg, 2.312 million or 19.5% were in the 54 to 80 kg range, while 2.427 million or 20.5% were in the 81 kg and over category.

Sow Productivity

The quality of Canadian pigs is among the best in the world. Canadian sows are also some of the most efficient producers of *pork*, producing an annual average of about 2.1 tonnes of pork (warm carcass weight) per sow in 2014.

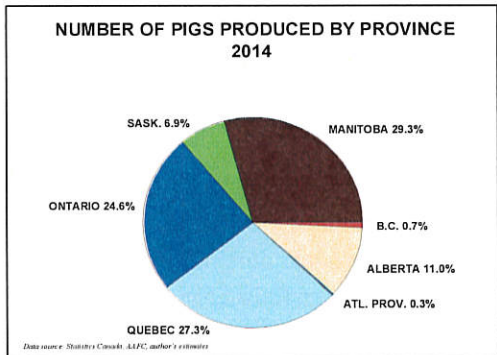
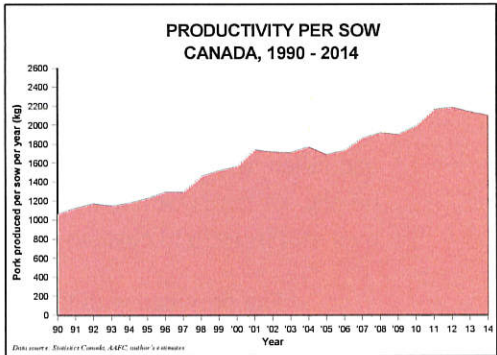
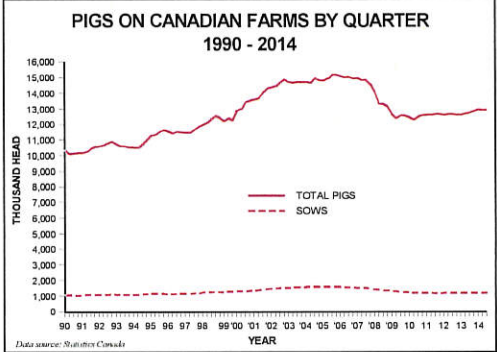
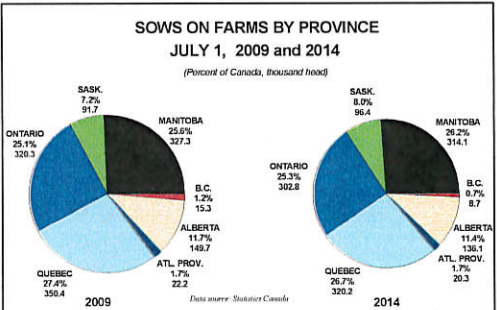
Pig Production

Annual Canadian pig production declined from 2007 to 2010 due to diminished returns from producing pigs, rose slightly in 2011, but fell during the next two years. Canada pig operations produced 25.52 million pigs in 2014 (net sales of almost 25.30 million pigs plus annual increase in inventory of over 0.22 million pigs). Over half of 2014 pig production took place in Eastern Canada. Manitoba produced 29.3% of Canadian pigs in 2014, while Quebec and Ontario produced 27.3% and 24.6% respectively.

Feed Use

The Canadian pig industry provides an important market for locally-grown corn, barley, feed wheat, canola meal, soy meal and dry peas. The pig industry used roughly 10 million tonnes of feed in 2014. About 15-25% of pig feed, mainly corn and soy meal, is imported from the United States depending on relative feed grain and soy meal prices.

It is estimated that less than 1 million tonnes of wheat, 1 million tonnes of barley, 1 million tonnes of canola meal, 4 million tonnes of corn, 3 million tonnes of soy meal and small amounts of dry peas, oats and other commodities are used in pig rations annually. The ingredients used in rations vary from year to year depending on the availability and price of crop components.



Pig Sales

Hogs are either finished and sold for slaughter in Canada or exported live as breeding stock, weanlings/ feeder pigs or slaughter hogs to the United States and other countries. The number of Canadian- produced pigs sold in 2014 was almost 25.30 million head. This was the sum of hogs killed in Canadian plants plus live pig exports minus the small number of live pig imports.

There were 20.34 million hogs killed in Canadian plants and almost 4.96 million pigs exported to the United States (33 states) and 16 other countries in 2014. About 3,700 pigs were imported in 2014.

Of all provinces, Manitoba exports the most pigs, shipping 2.92 million head or 58.8% of the national total in 2014. Ontario exported 1.18 million pigs or 23.9%.

In 2014, 2.89 million weanling pigs were exported to the United States under two weeks old, weighing less than 7 kg. In addition, 0.67 million pigs were exported at weights of 7 kg to under 23 kg (less than one-fifth of a slaughter hog’s weight), 0.53 million head were 23 kg to under 50 kg and 0.85 million head were 50 kg and over, with most at slaughter weight averaging about 124 kg. Almost 12,600 pigs were sold as breeding stock to all countries in 2014, of which about 670 went to the U.S.

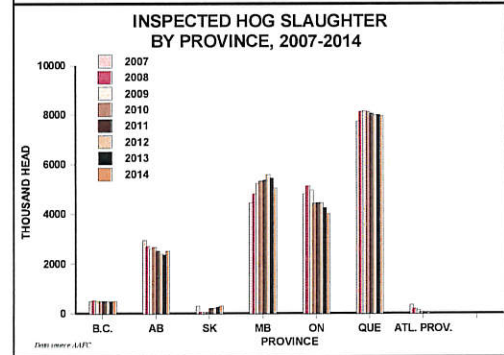
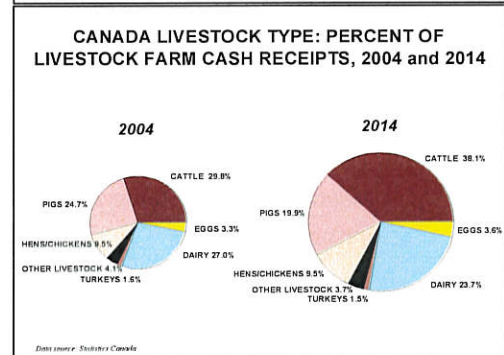
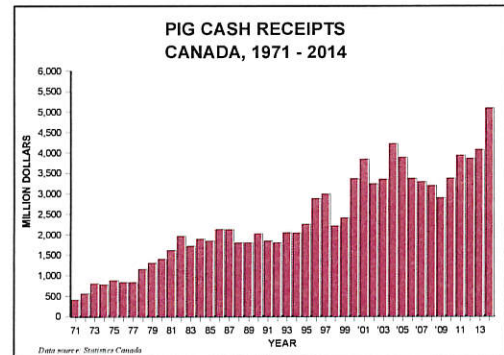
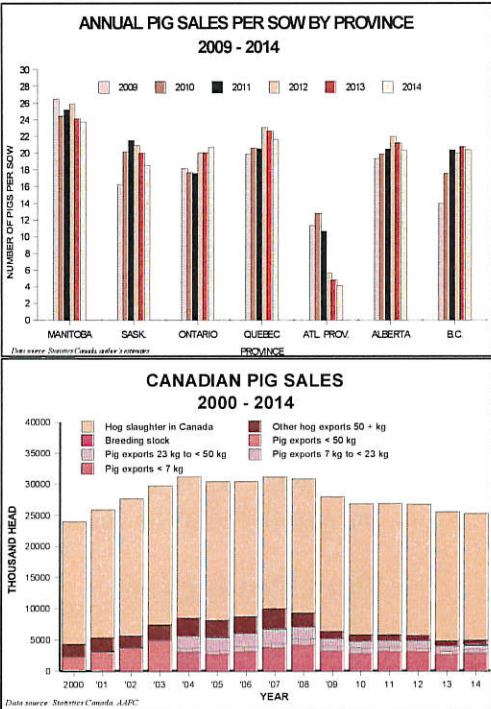
Farm Cash Receipts from Pig Sales

The swine industry was the fourth largest source of farm cash receipts of any Canadian agricultural commodity sold in 2014 after beef cattle, canola and dairy products. According to *Statistics Canada*, pig sales contributed 9.2% of Canada’s farm cash receipts from the market (excluding direct program payments) in 2014. The share is down from a recent high of 13.4% in 2004. Pigs made up 19.9% of livestock receipts in 2014.

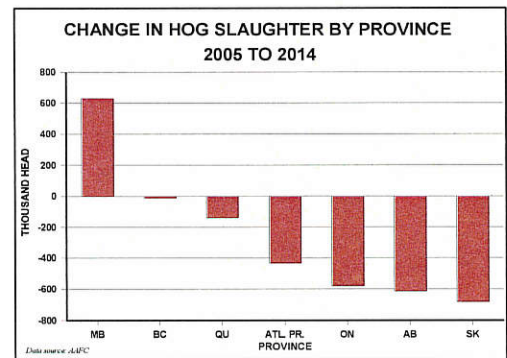
Despite fewer pigs sold, significantly higher average pig prices raised farm cash receipts from the sale of pigs from \$3.86 billion in 2012 to \$5.09 billion in 2014, a new record, well above the previous record of \$4.22 billion in 2004.

Hog Slaughter and Pork Processing

According to *Agriculture and Agri-food Canada* data, hog processing plants in Canada killed a total of 20.34 million hogs in 2014 of which 96.2% were processed in federally-inspected plants, the remainder in provincially-inspected plants. In addition, an estimated 0.05 million hogs may have been killed and eaten on farms (*not included in production total*).



Quebec has the largest hog slaughter plant capacity in Canada, killing almost 8.0 million hogs in 2014, of which 14.2% came from Ontario, Prince Edward Island and New Brunswick. In 2014, plants in Manitoba killed 5.05 million hogs, surpassing Ontario by 1.03 million head. The closure of a major pork plant in Saskatchewan in 2007 meant most hogs finished there have to be shipped to Manitoba and Alberta or exported.

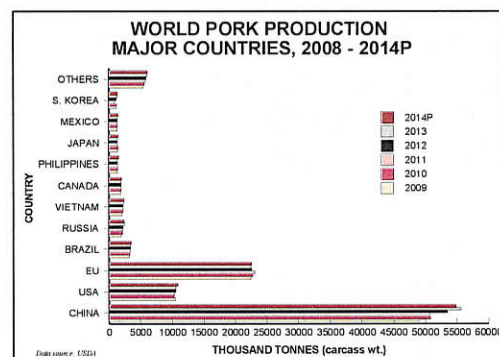


Hog Carcass Weight

The average cold trimmed carcass weight of hogs slaughtered in Canada rose from 76.5 kg in 1990 to 89.7 kg in 2008. In 2009, the average carcass weight declined to 89.1 kg, but went up in each of the next five years to reach 95.1 kg in 2014.

Pork Production

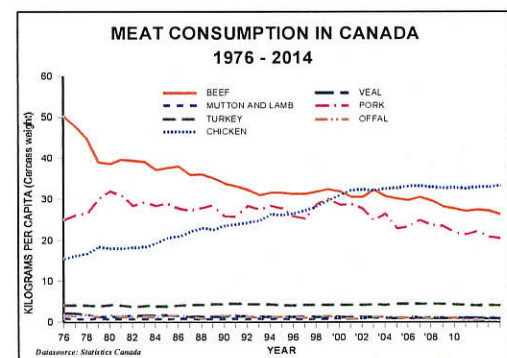
More than 1.93 million tonnes of pork (cold trimmed carcass weight) were produced in the country in 2014, unchanged from the amount produced in 2004. Over 1.15 million tonnes of pork and pork products valued at over \$3.71 billion were exported to 92 countries in 2014, 39.0% (by value) of which went to the United States, 25.6% to Japan, 8.9% to Russia and 6.6% to China/Hong Kong. Over 48.4% of pork export value was fresh cuts, 35.1% was frozen cuts, 7.6% was processed pork, 6.0% was offal and 2.8% was fat. Quebec’s share of national pork export value was 42.4%, Manitoba’s was 23.7% and Ontario’s share was 17.6%.



Pork Available for Consumption

Canadians consumed over 20.6 kg (carcass weight) or about 15.0 kg (boneless retail weight) per person per year in 2014.

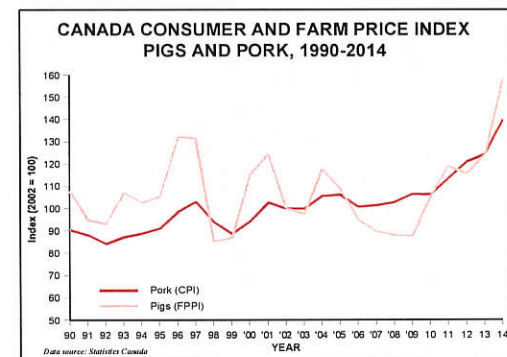
Pork consumption is less than either beef or chicken, where the amount eaten in 2014 was 18.4 kg and 20.1 kg (boneless retail wt.) per person respectively. Canadians eat less pork per capita than Americans.



Prices and Margins

The supply and demand for pigs and pork in the United States and the Canada-U.S. exchange rate are major factors in pig price determination in Canada as the United States is still Canada’s largest market for pork and pigs.

The lower-valued Canadian dollar relative to the American dollar in 2014 raised the value of Canadian pig and pork exports to the United States as well as making Canadian pork more competitive with American pork, both in the United States and in foreign markets. Conversely, the strong Canadian dollar in the past few years lowered relative pig prices, but decreased the relative costs of imported farm inputs from the United States, such as feed corn.

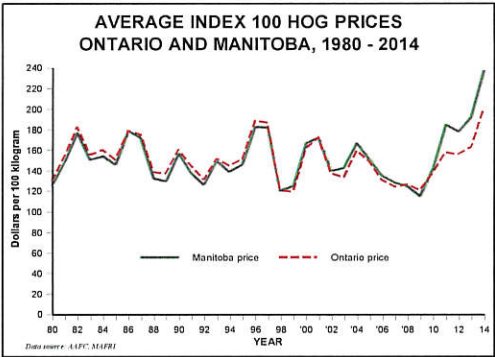


Mandatory Country-of-Origin Labelling (mCOOL) in the United States, which resulted in some major hog slaughter companies refusing to take Canadian animals, also contributed to the drop in Canadian slaughter hog prices, particularly in 2008 and 2009. However, improved world pork demand and reduced pig production in North America led to rising hog prices in 2012 and 2013 and record-high prices in 2014.

Slaughter hogs:

Over the years, the introduction of new and different pricing grids by Canadian hog processors has meant there is no longer a defined standard or "Index 100" hog across Canada, even though some provinces continue to use this term when quoting a base price.

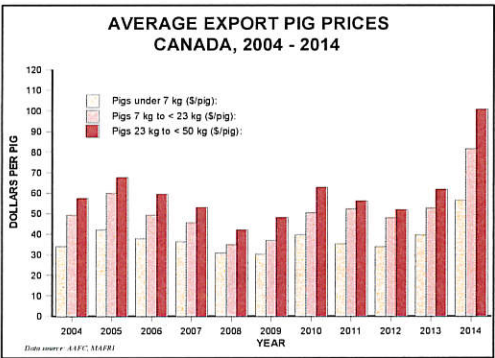
A 1.5% drop in U.S. pork production helped raise American hog prices by 18.7% in 2014. Added to this, a Canadian dollar valued at 9.5% below the U.S. dollar meant average Manitoba and Ontario hog prices in 2014 were 23.4% and 24.0% respectively above 2013 levels.



Weanling pigs:

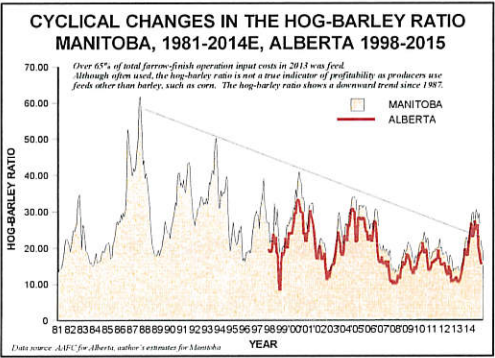
The initial reaction to mCOOL by many American feeding operations was to stop buying Canadian weanling and feeder pigs, which contributed to lower prices in 2008. The demand for weanlings improved in the following years resulting in rising average prices.

Export prices for weanling pigs (under 7 kg) in 2014 were up by 42.8%, prices for pigs (7-23 kg) rose by 50.3% and prices for heavier pigs (23-50 kg) increased by 63.6% from a year earlier.



Margins:

With declining feed costs from mid-2013 and higher slaughter hog prices, margins from farrow-to-finish operations increased in 2014. Over half of the cost of finishing pigs to slaughter weight is feed.



<u>PIG INDUSTRY STATISTICS</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013^R</u>	<u>2014</u>
PIG FARMS (inc. non-commercial):	8,990	8,155	7,455	7,330	7,200	7,095	7,020
PIGS ON FARMS ON JULY 1 ('000 head):							
Sows and bred gilts	1,371.4	1,276.9	1,201.4	1,180.3	1,191.4	1,190.6	1,195.3
Boars	31.8	29.2	26.4	23.8	23.3	23.2	23.2
Total market pigs:	11,916.8	11,288.9	11,297.2	11,445.9	11,425.3	11,551.2	11,856.5
Under 23 kg	4,727.8	4,299.0	4,349.6	4,625.3	4,596.7	4,651.2	4,654.8
23 kg to 53 kg	2,917.3	2,871.4	2,803.8	2,404.4	2,421.0	2,395.1	2,461.9
54 kg to 80 kg	1,958.1	1,867.2	1,837.7	2,189.0	2,197.3	2,201.9	2,312.4
81 kg and over	2,313.6	2,251.3	2,306.1	2,227.2	2,210.3	2,303.0	2,427.4
Total pigs	13,320.0	12,595.0	12,525.0	12,650.0	12,640.0	12,765.0	13,075.0
PIG PRODUCTION(million head):	29,244	27,667	26,940	27,010	26,730	26,090	25,520
Annual production change %:	-2.6	-5.4	-2.6	0.3	-1.0	-2.4	-2.2
PIG CASH RECEIPTS (\$ million):	3,187.1	2,889.2	3,370.5	3,940.3	3,855.6	4,065.5	5,091.7
AVERAGE PIG PRICES^R:							
Ontario Index 100 hog (\$/100kg):	125	115	142	185	178	192	238
Manitoba Index 100 hog (\$/100kg):	127	121	138	158	156	163	201
Export pigs under 7 kg (\$/pig)	30.8	30.4	39.7	35.1	33.8	39.4	56.3
Export pigs 7 kg to < 23 kg (\$/pig)	34.9	37	50.4	52.2	47.9	52.7	81.4
Export pigs 23 kg to < 50 kg (\$/pig)	41.9	48.1	62.8	56.2	51.9	61.6	100.8
Export hogs - slaughter (\$/hog):	121	143	160	170	168	198	252
HOG SLAUGHTER:							
Inspected slaughter ('000)	21,519.4	21,639.1	21,123.1	21,097.5	21,120.5	20,758.9	20,335.7
Average cold trimmed weight (kg)	89.7	89.1	90.4	91.9	93.6	94.1	95.1
Average warm dressed wt. (kg) ^R	93.6	93.1	94.5	96.5	97.8	98.3	99.4
PORK PRODUCTION:							
(million kg cold trimmed weight)	1,930.3	1,928.0	1,909.5	1,938.9	1,976.9	1,953.4	1,935.0

EXPORTS:

Breeding pigs	- ('000)	12.3	11.3	11.5	25.7	21.4	17.8	12.6
	- (\$ million)	6.8	7.7	9.8	18.9	15.7	16.8	10.3
Total pigs < 50kg	- ('000)	7,036.4	5,221.6	4,699.9	4,800.7	4,794.4	3,974.6	4,094.6
	- (\$ million)	240.9	184.0	211.5	194.4	188.7	178.4	265.6
Pigs < 7kg	- ('000)	4,251.3	3,267.5	2,813.0	3,138.1	3,075.8	2,662.7	2,890.7
	- (\$ million)	131.0	99.4	111.8	110.3	104.1	105.0	162.8
Pigs 7 to < 23kg	- ('000)	976.6	820.0	923.0	721.0	559.7	573.3	670.0
	- (\$ million)	34.2	30.0	39.2	31.2	24.5	27.9	49.0
Pigs 23 to < 50kg	- ('000)	1,808.5	1,134.1	963.9	941.7	1,158.9	738.6	533.9
	- (\$ million)	75.7	54.5	60.5	52.9	60.1	45.5	53.8
Hogs 50+kg	- ('000)	2,308.4	1,142.7	1,048.6	994.7	860.6	791.4	852.8
	- (\$ million)	278.9	162.8	167.8	169.4	144.6	156.9	215.3
All export pigs	- ('000)	9,357.2	6,375.7	5,760.0	5,821.1	5,676.4	4,783.8	4,960.0
	- (\$ million)	526.6	354.5	388.9	382.7	349.0	352.2	491.2
Pork and products	- (million kg)	1,094.5	1,075.3	1,098.2	1,152.7	1,189.4	1,184.2	1,153.5
	- (\$ million)	2,736.0	2,602.1	2,768.5	3,205.8	3,199.0	3,194.2	3,714.5

IMPORTS:

Pigs	- ('000) ^R	1.6	2.1	2.5	4.8	4.9	3.1	3.7
	- (\$ million)	1.2	1.8	1.9	2.4	1.7	1.0	1.5
Pork and products	- (million kg) ^R	192.4	179.0	185.4	206.6	220.5	201.2	195.0
	- (\$ million) ^R	662	659	725	863	987	982	1,163

CANADIAN CONSUMPTION^R:

Pork (carcass wt. kg/person)	23.89	23.57	22.06	21.50	22.30	20.88	20.63
Pork (boneless wt. kg/person)	17.42	17.18	16.08	15.68	16.26	15.22	15.04

ANNEX F

Provincial Hog Levy Summary Profiles

This Annex describes how levies are currently (2015) imposed or collected in each province and the levy rates for different classes of swine by province. All pork producing provinces with the exception of Alberta have a mandatory, non-refundable levy system. In Alberta, the service charge is mandatory, but refundable on request. Levies typically apply to all slaughter hogs and sows, whether slaughtered within Canada or exported. Additionally, all provinces which typically export feeder pigs have imposed a mandatory levy on feeder pig sales, though the defined weight range of the feeder pigs and applicability to interprovincial movements varies between provinces. Manitoba has the lowest levy rates in the country at \$0.80/head for market hogs, and \$0.19/head for feeder pigs.

In all provinces, swine purchasers (processors, marketers, brokers) are required to deduct and remit levies to the provincial organizations. In the event the service charge is not remitted by the buyer (as is typical with international exports), the producer is required to report and submit the levy. All provincial organizations conduct producer and premises registration and communications activities, pork and industry promotion, on-farm food safety programs, biosecurity, research and outreach. Outreach activities are integral and vital to success of the promotion-research framework. It supports interpretation and communication of new research findings to producers in a timely manner so as to foster cost savings, economic efficiencies and innovation.

British Columbia

In British Columbia, hog levy is collected under the authority of the *Natural Products Marketing (BC) Act* by the British Columbia Hog Marketing Commission (BCHMC). The levy is mandatory, non-refundable, and can be applied to intraprovincial, interprovincial, or export sales, though animals are not typically exported from BC.

Producer levies are fixed at \$1.00 per Market Hog, \$1.00 per Boar or Sow; and \$0.50 per Round Hog (hog between 25 and 75 kg dressed weight).

Alberta

Pursuant to the [Alberta] *Marketing of Agricultural Products Act*, producers who sell swine in the Province must remit a service charge to the Alberta Pork Producers' Development Corporation (Alberta Pork). The service charge is mandatory, but refundable on request. The service charge is \$1.00/head for swine >50 kg sold or slaughtered either within or outside Alberta, or \$0.25/head for swine <50 kg exported internationally

Saskatchewan

Pursuant to the [Saskatchewan] *Agri-Food Act--2004*, any person engaged in the marketing of pork and hogs produced for feeding, breeding or slaughter in the Province must remit a levy to the Saskatchewan Pork Development Board. The levy is mandatory and non-refundable, and is applied to domestic and export sales of slaughter hogs or sows, and exports of feeder pigs.

Levy rates are \$0.85/head for slaughter hogs or sows sold in Canada or exported, and \$0.23/head for feeder pigs <100 lbs exported internationally. The levy is not applied to interprovincial feeder pig or breeding stock sales or movements.

Manitoba

Pursuant to the [Manitoba] *Farm Products Marketing Act*, producers who raise hogs or weanlings within Manitoba must remit a mandatory, non-refundable levy to the Manitoba Pork Council. The levy is \$0.80/head for hogs, and \$0.19/head for feeder pigs (hogs <30 kg). Hogs or weanlings sold by a producer to another registered producer and subsequently raised or kept in the Province by the purchasing producer are exempt from the levy.

Ontario

Ontario Pork is established under the [Ontario] *Farm Products Marketing Act*. The *Act* delegates power to establish and supervise marketing boards to the Ontario Farm Products Marketing Commission (FPMC). The FPMC, in turn, delegates powers to individual marketing boards, including the authority to establish license fees and service fees. Ontario Pork has separated its services both administratively and physically into two divisions--Ontario Pork Universal Services and Ontario Pork Marketing Division.

“Universal services” are those programs, activities and initiatives that not only benefit the individual producer, but contribute to the betterment of the Ontario hog industry overall. These are services that require interaction with government, processors, retailers, other industry associations, rural and urban neighborhoods and the general public.

The universal, mandatory non-refundable charge applies to all hogs raised in Ontario. The current rate is \$0.20/head for any weanling hog (<56 kg) sold interprovincially or exported, and \$0.95/head for any other hogs sold for slaughter (in the weight range of 56 kg to 147 kg).

Québec

Pursuant to the *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*, Les Éleveurs de porcs du Québec was established to manage the Quebec pork producers' Joint Plan and administer the collective marketing of hogs in Quebec.

In 2014, Les Éleveurs levied \$ 1.479 per hog (over 65 kg) slaughtered to fund both the Joint Plan and marketing services. Of this amount, \$ 0.31 per slaughtered pig was used to fund the marketing functions of the organization (hogs sales). The remainder (\$1.169/head) was used to fund all the other programs administered by Les Éleveurs. For hogs under 65 kg, \$0.31/head was collected, but the entire amount was used for marketing services (hogs sales). Finally, for Sows and Boars, \$8.386/head was collected by kill-plants and used to fund Les Éleveurs' programs including promotion, research and product development.

New Brunswick

Porc NB Pork is the representative body for the hog producers of New Brunswick and its mandate is regulated by the [NB] *Natural Products Act*. *Porc* NB Pork collects a mandatory non-refundable levy of \$1.00 on all hogs produced in the Province, and charges \$5/head on all sow inventories in the Province. The Market Hog levy is collected by kill plants (located inside and outside of the Province) and remitted to *Porc* NB Pork, while the sow levy is paid by producers to *Porc* NB Pork, based on their total sow inventory.

Nova Scotia

Pursuant to the [NS] *Natural Products Act*, Pork Nova Scotia (PNS) is mandated to carry out the marketing of hogs in the Province, as well as to maintain a sustainable hog industry and favorable environment for the production of pork in Nova Scotia. PNS collects a mandatory non-refundable levy. Producers must pay a levy for each hog that the producer markets, in accordance with the class of the hog. The levy rates are a maximum of \$1.60/head for market hogs, sows, stags, or boars, and \$0.15 for weanlings. Producers who pay these levies are exempt from an additional requirement to pay the Commodity Board a levy of \$0.10 for every hog that the producer owns in the regulated area.

Prince Edward Island

The PEI Hog Commodity Marketing Board (PEI Pork) is the representative body for the hog producers of Prince Edward Island and its mandate is regulated under the [PEI] *Natural Products Marketing Act*. PEI Pork collects a mandatory non-refundable levy on hogs, sows, boars, and stags of \$1.23/head, while weaners (10-45 kg) are \$0.405/head and Isowean (<10 kg) levies are \$0.283/head. These levies apply to pigs sold within PEI and exported outside the Province.

Provincial Hog Levy Rates in Canada (\$/head)

	BC	AB ¹	SK	MB	ON ⁵	QC	NB ²	NS ³	PEI ⁴
Market Hogs	\$1.00	\$1.00	\$0.85	\$0.80	\$0.95	\$1.48	\$1.00	\$1.60	\$1.23
Culled Sows/Boars	\$1.00	\$1.00	\$0.85	\$0.80	\$0.00	\$8.39	\$5.00	\$1.60	\$1.23
Feeder Pigs	\$0.00	\$0.25	\$0.23	\$0.19	\$0.20	\$0.00	\$0.00	\$0.15	\$0.28

- 1. Alberta levy is refundable.
- 2. The Sow Levy in New Brunswick is based on total inventories, not sows marketed.
- 3. Nova Scotia also has a levy of \$0.10 for every hog that the producer owns in the regulated area, but producers are exempt from this if they pay the levies based on marketings.
- 4. \$0.283 is the levy for Isoweans in PEI (<10 kg). PEI specifies a separate levy for weaner pigs (10-40 kg) of \$0.405.
- 5. Ontario fee for market hogs is only attributable to hogs weighing 56 kg to 147 kg destined for slaughter.

Total Revenue Estimate Using a Fixed Levy per Market Hog					
HS Code and Description	Average Imports (2010-2014) (kg)	Trade Volumes to Cold Dressed Carcass Weight Conversion Factor	Conversion Factor HS Code Used	Equivalent Live Hogs (head)	Levy \$ Collected @ 75¢/head
0203 11 0000-Swine carcasses and half-carcasses, fresh or chilled	3 290	1.1	0203 11 00	38	\$29
0203 12 0000-Hams, shoulders & cuts thereof, bone-in, f/c	1 404 512	1.1	0203 12 10	16 393	12 295
0203 19 0010-Swine spare ribs, fresh/chilled	4 004 287	1.1	0203 19 10	46 737	35 053
0203 19 0020-Swine back ribs, fresh/chilled	11 404 441	1.1	0203 19 10	133 110	99 833
0203 19 0091-Swine cuts, processed, fresh/chilled, nes	9 053 549	1.4	0203 19 99	134 490	100 868
0203 19 0099-Swine cuts, fresh/chilled, nes	75 719 023	1.4	0203 19 99	1 124 800	843 600
0203 21 0000-Swine carcasses and half-carcasses, frozen	1 827	1.1	0203 21 00	21	16
0203 22 0000-Hams, shoulders & cuts thereof, bone-in, frozen	277 880	1.1	0203 22 00	3 243	2 432
0203 29 0010-Swine spare ribs, frozen	1 026 625	1.1	0203 19 10	11 983	8 987
0203 29 0020-Swine back ribs, frozen	6 993 140	1.1	0203 19 10	81 622	61 217
0203 29 0090-Swine cuts, frozen	12 731 751	1.4	0203 29 00	189 130	141 848
0206 30 0000-Swine, edible offal, fresh/chilled	10 273 749	1.0	0206 30 00	109 011	81 758
0206 41 0000-Swine livers, edible offal, frozen	35 659	1.0	0206 41 00	378	284
0206 49 0000-Swine, edible offal, frozen, nes	7 127 810	1.1	0206 49 00	83 194	62 396
0209 00 1000-Pig fat, lean meat free, unrendered, f/c fr cured	275 662	none found			
0209 10 0000-Pig fat, lean meat free, n rendered, f/c fr in brine, +	119 880	none found			
0210 11 0000-Hams, shoulders & cuts thereof, bone-in, cured	7 012 783	1.1	0203 11 10	81 850	61 388
0210 12 0000-Bellies, streaky & cuts thereof, cured	3 332 659	1.1	0210 12 10	38 898	29 174
0210 19 0000-Meat of swine, nes, salted, in brine, dried +	3 545 263	1.1	0210 19 10	41 380	31 035
0210 19 0090-Swine meat cured, nes	1 569 523	1.1	0210 19 90	18 320	13 740
0504 00 0012-Sausage casings o swine, whole or in pieces	1 436 312	none found			
1501 00 0010-Lard, o/t hds, HS 0209 or 1503	980 032	none found			
1501 00 0020-Pig fat excl lard, rendered, o/t hds, HS 0209 or 1503	93 046	none found			
1501 10 0000-Lard, other than HS 0209 or 1503	325 822	none found			
1501 20 0000-Pig fat, other than lard, other than HS 0209 or 1503	28 991	none found			
1601 00 9010-Pork sausages	14 105 303	0.85	1601 00 90	127 217	95 413
1602 41 1000-Hams and cuts thereof, in cans or glass jars	348 552	1.4	1602 41 10	5 178	3 884
1602 41 9000-Hams and cuts thereof, prep or preserved, o/t cans/jars	5 315 439	1.4	1602 41 90	78 960	59 220
1602 42 1000-Shoulders and cuts thereof, in cans/glass jars	505	1.4	1602 42 10	8	6
1602 42 9000-Shoulders and cuts thereof, o/t cans or jars	838 614	1.4	1602 42 90	12 458	9 344
1602 49 1011-Luncheon meat of swine, cans/glass jars	1 256 601	0.5	1602 49 00	6 667	5 000
1602 49 1019-Meat/offal, excl livers, nes, incl mixtures, in cans/jars	387 747	0.5	1602 49 00	2 057	1 543
1602 49 1020-Prepared meals of swine	838 372	0.5	1602 49 00	4 448	3 336
1602 49 9000-Meat/meat offal, excl livers, nes, incl mix, o/t cans/jars	16 251 536	0.5	1602 49 00	344 880	258 660
TOTALS	198 120 185			2 696 471	2 022 359

ANNEX H

ESTMATES of AGENCY'S
MANAGERIAL/ADMINISTRATIVE COSTS

Notional Fiscal Year Costs

<u>Description</u>	<u>General</u>	<u>Board Members</u>	<u>Committee</u>	<u>TOTAL</u>
Salary Expenses	\$0	\$0	\$0	\$0
Salary	\$0			
Employment Benefits	\$0			
Management	\$0			
Recruiting	\$0			
Contract Services	\$152,000	\$0	\$0	\$152,000
Professional Coordinator	\$80,000			\$80,000
Coordinator (travel +)	\$ 8,000			\$ 8,000
Secretary-Admin Support	\$20,000			\$20,000
Auditor	\$ 7,000			\$ 7,000
Translation	\$10,000			\$10,000
Website Maintenance	\$ 2,000			\$ 2,000
Consultancy Projects	\$25,000			\$25,000
Board Member Expenses	\$0	\$25,000	\$0	\$25,000
Committee Expenses	\$0	\$0	\$10,000	\$10,000
Office Expenses	\$15,500	\$0	\$0	\$15,500
Office Rental	\$9,600			\$9,600
Meeting Room Rental	--			--
Insurance				
Directors' liability	\$1,200			\$1,200
Office coverage	\$ 400			\$ 400
Telephone	\$1,800			\$1,800
Office Supplies	\$1,000			\$1,000
Postage and Courier	\$1,000			\$1,000
Bank Charges	\$ 500			\$ 500
Amortization	\$10,000			\$10,000
Website Creation	\$10,000			\$10,000
Contingency Reserve	\$25,000			\$25,000
TOTAL EXPENSES	\$202,500	\$25,000	\$10,000	\$237,500

ANNEX I

COMPENDIUM OF THE WRITTEN EVIDENCE IN SUPPORT OF THE PROPOSAL

The following participants and organizations affected by this Proposal have registered their support for the initiative as follows (see attachments):

Pork Nova Scotia

Prince Edward Island Hog Commodity Marketing Board (PEI Pork)

Porc *NB* Pork

Les Éleveurs de porcs du Québec

Ontario Pork

Manitoba Pork Council (Manitoba Pork)

Saskatchewan Pork Development Board

Alberta Pork Producers Development Corporation (Alberta Pork)

BC Pork Producers Association (BCPPA)

Canadian Meat Council (CMC)

Canada Pork International-Canada Pork



Pork Nova Scotia

60 Research Drive Bible Hill, Nova Scotia B6L 2R2 | Phone: 902-893-7455 | Fax: 902-893-7063

Rick Bergmann, Chair
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Ave W
Ottawa, Ontario
K1P 5Z9

July 23, 2015

Dear Mr. Bergmann,

I am writing on behalf of Pork Nova Scotia to extend our support for the Canadian Pork Council's proposal for the Canadian Pork Research, Market Development and Promotion Agency. We have reviewed your application and are very appreciative of the efforts made by CPC on behalf our industry.

Pork Nova Scotia represents approximately 65 hog producers. Our Board of Directors, elected by the members, represents a cross section of the industry along with different marketing approaches.

Pork Nova Scotia delivers a suite of programs and services to our members as well as engaging with stakeholders to provide information and input about the provincial hog industry.

Pork Nova Scotia is supportive of CPC's proposal as written in the application for FPCC and look forward to the establishment of the Agency.

If you have any further, please don't hesitate to contact us. We look forward to the success of this application.

Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Terry Beck".

Terry Beck, Chair



SUITE 209, 420 UNIVERSITY AVE., CHARLOTTETOWN, PRINCE EDWARD ISLAND, CANADA C1A 7Z5
TEL: (902) 892-4201 FAX: (902) 892-4203 www.peipork.pe.ca

Mr. Jean-Guy Vincent, Chairman
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Ave. W
Ottawa, ON
K1P 5Z9

Dear Mr Vincent,

The PEI Hog Commodity Marketing Board would like to express our support for the proposal for a Canadian Pork Research, Market Development and Promotion Agency. Our Board is appreciative of all the preparatory work that has been done on behalf of industry to get this proposal ready for submission.

This is an opportunity to establish a national organization with the purpose of strengthening the pork industry by creating greater alliances amongst the pork industry. A national agency that can collect and administer funds for research and promotion will be useful and is in the best interest for all of our producers.

PEI Pork represents 22 farmers who market hogs from the province of Prince Edward Island. The organization is guided by a producer-elected, six member Board of Directors representing a cross section of all hog production levels. The PEI Hog Commodity Marketing Board operates according to the Natural Products Marketing Act.

Through the provincial check-off and complementary funding support, PEI Pork delivers core programs and producer services including industry communications, product promotion, industry development and sustainability, economic and policy analysis, agri-education, producer services and swine industry research. Provincially, PEI Pork administers and delivers the pork industry's Canadian Quality Assurance CQA® on-farm food safety program; Animal Care Assessment tool (ACA), and the Trucker Quality Assurance (TQA®) program.

In conclusion, our Board of Directors is supportive of the agency proposal as written in the application to FPCC and look forward to the establishment of this agency.

Please contact us if you need any further information.

Regards,

Paul Larsen
Chair
PEI Pork



PORC **NB** PORK

259 rue BRUNSWICK St., SUITE 302
FREDERICTON, NB
E3B 1G8

July 15, 2015

Mr. Rick Bergmann, Chairman
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Ave. W
Ottawa, ON
K1P 5Z9

Dear Mr. Bergmann,

NB Pork would like to express our support for the application for a Canadian Pork Research, Market Development and Promotion Agency. Our Board is appreciative of all the preparatory work that has been done on behalf of industry to get this application ready for submission.

This is an opportunity to establish a national organization with the purpose of strengthening the pork industry by creating greater alliances amongst the pork industry. A national agency that can collect and administer funds for research and promotion will be useful and is in the best interest for all of our producers.

NB Pork represents 30 farmers who market hogs in the province of NB. The organization is guided by a producer-elected, 5 member Board of Directors representing a cross section of all hog production levels. NB Pork operates within the Natural Products Act.

Through the provincial check-off and complementary funding support, NB Pork delivers core programs and producer services including industry communications, product promotion, industry development and sustainability, economic and policy analysis, agri-education, producer services and swine industry research. Provincially, NB Pork administers and delivers the pork industry's Canadian Quality Assurance CQA® on-farm food safety program; Animal Care Assessment tool (ACA), and the Trucker Quality Assurance (TQA®) program.

In conclusion, our Board of Directors is supportive of the agency application as written in the application to FPCC and look forward to the establishment of this agency.

Please contact us if you need any further information.

Regards,


Tim Churchill
Vice-Chair



Le 24 juillet 2015

Monsieur Rick Bergmann
Président
Conseil canadien du porc
220, avenue Laurier Ouest
Bureau 900
Ottawa, Ontario K1P 5Z9

Objet : Appui à un office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion du porc

Monsieur Bergmann,

Au cours des dernières années, Les Éleveurs de porcs du Québec ont suivi avec intérêt l'évolution du projet de mise en place d'un office canadien de recherche, d'expansion commerciale et de promotion du porc. Par la présente, Les Éleveurs réitèrent l'appui exprimé au Conseil canadien du porc pour la mise en place d'un tel office et confirment leur collaboration quant à sa mise en œuvre. Vous trouverez, joint en annexe, les lettres d'appui précédemment transmises au Conseil canadien du porc à cet effet.

Les Éleveurs de porcs du Québec représentent les intérêts de leurs 3 376 membres, répartis dans 8 groupes régionaux. Le secteur porcin génère des retombées économiques de plus de 2 milliards de dollars dont bénéficient toutes les régions de la province. Au Québec, la filière porcine emploie 24 200 personnes. 70 % de la production porcine québécoise a été exportée en 2014, soit 50 % des exportations canadiennes (en valeur). Le porc du Québec a été exporté ces cinq dernières années dans plus de 125 pays, ce qui représente 8 % du commerce mondial du porc.

Pour de plus amples informations concernant cette lettre d'appui, n'hésitez pas à communiquer avec notre organisation.

Veuillez agréer, Monsieur Bergmann, l'expression de mes sincères salutations.

Le président,

David Boissonneault

p.j. : Lettres d'appui des 4 mars et 30 avril 2014

Maison de l'UPA
555, boul. Roland-Therrien, bureau 120
Longueuil (Québec) J4H 4E9

T 450 679-0530
F 450 679-0102

leporeduquebec.com
leseleveursdeporcsduquebec.com



Le 30 avril 2014

Monsieur Jean-Guy Vincent
Président
Conseil canadien du porc
220, avenue Laurier Ouest
Bureau 900
Ottawa, Ontario
K1P 5Z9

Objet : Projet d'organisme canadien de recherche, d'expansion commerciale et de promotion du porc

Monsieur Vincent,

Les Éleveurs de porcs du Québec ont pris connaissance du présent projet d'organisme canadien de recherche, d'expansion commerciale et de promotion du porc. Les Éleveurs apprécient grandement tous les efforts qui ont été déployés à cette fin. Les Éleveurs souhaitent à ce titre confirmer leur collaboration et leur appui à l'élaboration de toute initiative visant à atteindre les objectifs fixés par ce projet.

C'est l'occasion rêvée de mettre sur pied un organisme national dont le but est d'améliorer les alliances au sein de l'industrie du porc. Un organisme national qui peut percevoir et administrer les fonds de recherche et de promotion sera utile et servira les meilleurs intérêts de nos producteurs.

Les Éleveurs de porcs du Québec représentent les intérêts de ses 3 422 membres, répartis dans 10 syndicats régionaux. Le secteur porcin génère des retombées économiques de plus de 2 milliards de dollars dont bénéficient toutes les régions de la province. Au Québec, la Filière porcine emploie 24 000 personnes. 71 % de la production porcine québécoise a été exportée en 2012, soit 50 % des exportations canadiennes (en valeur). Le Porc du Québec a été exporté ces cinq dernières années dans plus de 125 pays, ce qui représente 8 % du commerce mondial du porc.

Grâce au prélèvement provincial et à l'aide financière complémentaire, la Filière porcine offrira des programmes de base et des services aux producteurs, y compris les communications avec l'industrie, la promotion des produits, l'expansion et la durabilité de l'industrie, les analyses économiques et stratégiques, l'agrosensibilisation, les services aux producteurs et la recherche sur l'industrie porcine. À l'échelle provinciale, la Filière porcine administre et exécute le

Maison de l'UPA
555, boul. Roland-Thérien, bureau 120
Longueuil (Québec) J4H 4E9

T 450 679-0520
F 450 679-0102

leporcduquebec.com
lesleveursdeporcsduquebec.com

programme de salubrité des aliments à la ferme selon Assurance de la qualité canadienne (AQC^{MD}) de l'industrie porcine, l'outil Évaluation des soins des animaux (ÉSA) et le programme Assurance de la qualité des camionneurs (AQC^{MD}).

Les Éleveurs de porcs du Québec formulent l'espoir que le projet d'organisme tel que rédigé dans la demande au Conseil des produits agricoles du Canada (CPAC) se concrétise très rapidement.

Pour de plus amples informations concernant cette lettre d'appui, n'hésitez pas à communiquer avec notre organisation.

Espérant le tout conforme à vos attentes, veuillez agréer, Monsieur Vincent, mes sincères salutations.

Le président,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'David Boissonneault', with a long horizontal stroke extending to the left.

David Boissonneault

Le 4 mars 2014

M. Martin Rice
Directeur général
Conseil canadien du porc
220, avenue Laurier Ouest
Bureau 900
Ottawa (Ontario)
K1P 5Z9

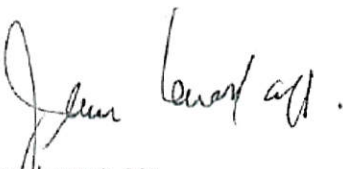
Cher Monsieur Rice,

Les 22 et 23 octobre 2013, le Conseil canadien du porc a présenté lors de sa rencontre automnale une proposition concernant le prélevé national pour la promotion du porc. Cette proposition fut discutée lors de la rencontre du conseil d'administration des Éleveurs de porcs du Québec du 13 novembre 2013.

Le conseil d'administration a donné, à l'unanimité, son accord à la poursuite du projet tel que présenté. Les Éleveurs de porcs du Québec encouragent ainsi le Conseil canadien du porc à poursuivre leurs efforts pour concrétiser ce projet et demeurent disponibles pour offrir toute la collaboration nécessaire à la réussite de celui-ci.

Je vous prie de croire, Monsieur Rice, en l'expression de mes salutations distinguées.

Le directeur général,


Jean Larose, agr.



ONTARIO PORK

July 21, 2015

Mr. Rick Bergmann, Chairman
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Ave. W
Ottawa, ON K1P 5Z9

Dear Mr. Bergmann,

Ontario Pork would like to express our support for the proposal for a Canadian Pork Research, Market Development and Promotion Agency. Our Board is appreciative of all the preparatory work that has been done on behalf of industry to get this proposal ready for submission.

This is an opportunity to establish a national organization with the purpose of strengthening the pork industry by creating greater alliances amongst the pork industry. A national agency that can collect and administer funds for research and promotion will be useful and is in the best interest for all of our producers.

Ontario Pork represents 1,524 farmers who market hogs in the province of Ontario. The organization is guided by a producer-elected, nine-member Board of Directors representing a cross section of all hog production levels. Ontario Pork operates according to the Ontario Farm Products Marketing Act R.S.O. 1990 and accompanying regulations.

Through the provincial check-off and complementary funding support, Ontario Pork delivers core programs and producer services including industry communications, product promotion, industry development and sustainability, economic and policy analysis, agri-education, producer services and swine industry research. Provincially, Ontario Pork administers and delivers the pork industry's Canadian Quality Assurance CQA®) on-farm food safety program; Animal Care Assessment (ACA) tool, and the Trucker Quality Assurance (TQA®) program.

In conclusion, our Board of Directors is supportive of the agency proposal as written in the application to the Farm Products Council of Canada and look forward to the establishment of this agency.

Please contact us, if you need any further information.

Sincerely,

Amy Cronin
Board Chair

July 27, 2015



Canadian Pork Council
900 – 220 Laurier Avenue West
Ottawa, ON K1P 5Z9

Manitoba Pork Council
28 Terracon Place
Winnipeg, Manitoba
Canada R2J 4G7

Attention: Mr. Rick Bergmann, Chair

Tel: (204) 237-7447
Toll Free: 1-888-893-7447
Fax: (204) 237-9831
www.manitobapork.com

Re: Proposed Canadian Pork Promotion-Research Agency

Manitoba Pork Council (MPC) has reviewed the proposal for the creation of a Canadian Pork Promotion-Research Agency, draft dated June 26, 2015.

Manitoba Pork Council is pleased to note the progress made by CPC to develop the proposal as forwarded and applauds the work of the Directors and staff for their hard work to draw together support from across Canada for this proposal. MPC fully supports the proposal as written in the draft application to the Farm Products Council of Canada and looks forward to working with CPC on the development of the proposed agency.

The Board of Directors of MPC discussed the initial request for support for the concept of the proposed agency at its meeting on September 4, 2014, and sent a letter to Mr. Jean Guy Vincent on September 29, 2014, expressing its support and some points to be included in the final application. The Board further discussed the matter at its Board meeting on February 3, 2015, and confirmed its support as indicated to CPC earlier. In response to a request from CPC on June 30, 2015, MPC is now sending this further letter of confirmation of support.

For your information, Manitoba Pork Council was established as a Board under The Farm Products Marketing Act (Manitoba) and its provincial regulatory authority is set out in Manitoba Regulation 226/2002. Additional regulations deal with: the registration of hog producers who market hogs, require marketing information to be kept by producers and processors and are available to Manitoba Pork, and the imposition of levies on market hogs and weanlings. Registered producers are grouped into districts and provisions are made for the election or appointment of directors to the Board. Further, the federal authority on the collection of levies on interprovincial and export of hogs was delegated to MPC in Manitoba Hog Order (C.R.C., c.154). There are currently 360 registered hog producers in Manitoba.

Manitoba Pork Council is pleased to support the Canadian Pork Council in its efforts to represent the interests of hog producers across Canada. Please feel free to contact me for further details.

Sincerely,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "G. Matheson", is written over a horizontal line.

George Matheson
Chair

Cc Mr. Martin Rice
Mr. Gary Stordy
Mr. Claude Vielfaure
Mr. Scott Peters



May 16, 2014

Mr. Jean-Guy Vincent, Chairman
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Ave. W
Ottawa, ON K1P 5Z9

Dear Mr. Vincent:

Sask Pork's Board of Directors fully supports the Canadian Pork Council's proposal for a Canadian Pork Research, Market Development and Promotion Agency. Our directors are appreciative of all the preparatory work that has been done on behalf of industry to get this proposal ready for submission.

This proposed national agency will strengthen the Canadian pork sector by creating greater alliances within our industry. A national agency that can collect and administer funds for valuable swine research and promotion would be beneficial for all producers.

Sask Pork represents more than 100 producers who market nearly 2.0 million hogs annually. The organization is guided by a producer-elected, six member Board of Directors representing a wide cross-section of all hog production levels and systems. Sask Pork operates under the *The Saskatchewan Pork Industry Development Plan Regulations, 2013* and the *Agri-Food Act, 2004*.

Through the provincial levy and complementary funding support, Sask Pork delivers core programs and producer services including industry communications, product promotion, industry development and sustainability, economic and policy analysis, agri-education, producer services and swine industry research. Provincially, Sask Pork also administers and delivers the pork industry's Canadian Quality Assurance CQA® on-farm food safety program; Animal Care Assessment tool (ACA™), and the Trucker Quality Assurance (TQASM) program.

In conclusion, our Board of Directors is supportive of the agency proposal as written in the application to FPCC and look forward to the establishment of this agency.

Please contact us if you need any further information.

Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Florian Possberg".

Florian Possberg
Chairman



July 29, 2015

Mr. Rick Bergmann, Chairman
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Ave. W
Ottawa, ON K1P 5Z9

Reference: Proposed Canadian Pork Promotion-Research Agency

The Alberta Pork Producers Development Corporation (Alberta Pork) is supportive of the proposal for the creation of a Canadian Pork Promotion-Research Agency (CPPRA) draft dated June 26, 2015.

Alberta Pork represents the interests of approximately 400 registered producers in the province of Alberta and serves its members through an elected 8 person board of directors who direct the allocation of funding collected by its producer members.

The development of the CPPRA proposal incorporates a number of important elements in order to fairly represent the interests of both producers and importers; including the need for;

- provincial boards to report their accounting of levy expenditures to the CPPRA for verification for the purpose of the proposed national import levy;
- provincial boards to continue to determine how their collected levies will be spent in order to meet the needs of their producer program and operational needs;
- provincial boards to continue to collect producer levy for the benefit of their producer members as indicated in their respected provincial regulations and/or legislation.

Alberta Pork is pleased to support the Canadian Pork Council in its efforts to represent the interests of hog producers across Canada as well as the general interests of all those in the hog industry value chain through this proposal being submitted to the Farm Products Council of Canada.

Sincerely,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Darcy Fitzgerald".

Darcy Fitzgerald
Executive Director

cc: Martin Rice, Canadian Pork Council
Gary Stordy, Canadian Pork Council
Freda Molenkamp-Oudman, Alberta Agricultural Products Marketing Council
Alberta Pork Board of Directors

4828 - 89 Street
Edmonton, AB Canada T6E 5K1
PH: (780) 474-8288
FAX: (780) 479-5128
e-mail: albertapork@albertapork.com
www.albertapork.com



21 July, 2015

Mr. Rick Bergmann
Chairman
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Ave. W
Ottawa, ON
Canada, K1P 5Z9

Dear Mr. Bergmann:

Re: Canadian Pork Council (CPC) application to the Farm Products Council for a
Pork Industry Promotion, Research & Market Development Agency

This letter is to confirm the support of the BC Pork Producers Association (BCPPA) for the Canadian Pork Council's application which seeks the authority to establish a Pork Industry Promotion, Research & Market Development Agency and collect a levy on imported live swine, pork and pork products.

Support for this application from BC pork producers was sought via an email poll/request, following a presentation at the BCPPA March 31, 2015 annual general meeting. The email request for input was sent twice to twenty-one registered BC hog producers/member farms accompanied by a summary of the application to the Farm Products Council, as supplied by the CPC. The BCPPA email specifically called for producers to respond by the deadline of 5pm PST on July 17, 2015 with either a "Yes, I support this application" or a "No, I do not support this application". The email clearly noted that no response by email would be considered as consent for the CPC application. The BC Pork Producers Association received one email response of "No, I do not support this application." The remainder were either positive email replies or no email response was received; no email response was counted as a positive response for the CPC application as outlined in the BCPPA email to producers.

The BC Pork Producers Association (BCPPA) operates under the Societies Act in the Province of British Columbia.

The purposes of the Society are:

- To promote interest in the breeding and production of swine within the Province of British Columbia, in whatever way the Association may see fit.
- To promote and encourage the exchange of information between packing, retail, and feed groups of the swine industry and the consuming public.
- To administer programs pertaining to the hog industry in British Columbia.
- To do everything incidental and necessary to attain the preceding objective throughout the Province of British Columbia.

BC Pork Producers Association

info@bcpork.ca
www.bcpork.ca

PO Box 8000 – 280
Abbotsford, BC V2S 6H1
T: 604-287-HOGS (4647)
F: 604-820-6647



The operations of the Society are to be chiefly carried on in the Province of British Columbia. The BCPPA is funded through levies provided by the BC Hog Marketing Commission (BCHMC). The BCHMC is provided powers to collect levies on all hogs marketed in the Province of British Columbia through the Natural Products Marketing (BC) Act.

Any individual, partnership or corporation engaged in pork production in the Province of British Columbia who is a registered producer under the B.C. Hog Marketing Scheme, or who has previously been a Registered Producer for a minimum of 10 years, may apply for and hold one active membership in the Association. BCPPA Board of Directors are elected by the active membership. Associate members in the Association shall be open to representatives from the packing, retail, feeding industries, and all other residents in British Columbia who show an interest in the swine industry. The Associate members will not have a vote in the business of the Association and are not eligible to stand for election to the Association's Board of Directors.

The BC Pork Producers Association looks forward to hearing of a favourable response by the Farm Products Council and, with the other producing provinces in Canada, moving forward on the implementation of the Pork Industry Promotion, Research & Market Development Agency which will benefit all producers and stakeholders in Canada.

Sincerely,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jack DeWit', is written over a faint, light blue circular stamp.

Jack DeWit
President
BC Pork Producers Association

BC Pork Producers Association

info@bcpork.ca
www.bcpork.ca

PO Box 8000 – 280
Abbotsford, BC V2S 6H1
T: 604-287-HOGS (4647)
F: 604-820-6647



July 24, 2015

Mr. Rick Bergmann, Chairman
Canadian Pork Council
900-220 Laurier Avenue West
Ottawa, ON K1P 5Z9

Dear Mr. Bergmann:

Re: Canadian pork producers' submission (via the Canadian Pork Council) of an application for the creation of a Pork Promotion-Research Agency.

This is to inform you that the Canadian Meat Council fully supports the Canadian Pork Council's application to create a national agency for pork promotion, market development and research activities, consistent with the provisions of the *Farm Products Agencies Act*.

As you are no doubt aware, the Canadian Meat Council represents Canada's federally registered meat packers and processors, as well as the industry's numerous suppliers of equipment, technology and services. The meat industry is the largest component of Canada's food processing sector, registering annual sales of over \$24 billion, exports exceeding \$5.5 billion and direct employment for some 65,000 individuals (both rural and urban, and across the country).

We note that although this submission has been prepared on behalf of Canada's hog producers, the establishment of a National Pork Promotion-Research Agency is of great importance to all participants of the pork supply chain.

Sincerely,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "James M. Laws".

James M. Laws, P.Ag.
Executive Director



CANADA PORK INTERNATIONAL
CANADA PORC INTERNATIONAL

220 Laurier W, Suite 900, Ottawa, Ontario, Canada K1P 5Z9
T | (613) 236-9886 F | (613) 236-6458
www.canadapork.com
can@canadapork.com

July 3, 2015

Mr. Rick Bergmann
Chair
Canadian Pork Council
220 Laurier West Avenue, Suite 900
Ottawa ON K1P 5Z9

Dear Mr. Bergmann:

Canada Pork International (CPI) is the export and domestic market development agency of the Canadian pork industry. CPI's Mission is to promote "Canada as the preferred supplier of pork worldwide" and CPI is working with all stakeholders for the purpose of increasing market penetration through: greater market access; developing promotional programs and services; acquiring market intelligence and reducing Canadian logistical barriers to exports.

CPI is a joint initiative of the Canadian Meat Council (CMC), representing the federally registered pork packing and processing establishments as well as trading companies, and of the Canadian Pork Council (CPC), which is the federation of the nine provincial pork industry associations in Canada.

The CPC and the CMC are the only two Principal Members of Canada Pork International and each appoint 6 members to the CPI Board of Directors, subject to term limits. In addition, each Principal Member appoints an observer to the CPI Board of Directors.

Canada Pork International unconditionally supports the application that seeks the authority to establish a Pork Industry Promotion, Research and Market Development Agency and collect a levy on imported live swine, pork and pork products.

Do not hesitate to get back to me should you require any additional information.

Yours truly,

Neil Ketilson
Chair

