



CHICKEN
FARMERS
OF CANADA

LES PRODUCTEURS
DE POULET
DU CANADA



26
27
28

PLAN STRATÉGIQUE

DES PRODUCTEURS DE POULET DU CANADA

2026–2028



POULET.CA
PRODUCTEURSDEPOULET.CA

CONTENTS

- 4 MANDAT DES PPC
- 6 ÉNONCÉ DE VISION
- 8 ÉNONCÉ DE MISSION
- 10 AMBITIONS STRATÉGIQUES
- 12 POINT STRATÉGIQUE 1 – CROISSANCE
- 14 POINT STRATÉGIQUE 2 – NOTRE SYSTÈME
- 16 POINT STRATÉGIQUE 3 – NOTRE MARQUE
- 18 POINT STRATÉGIQUE 4 – NOS FERMES
- 20 POINT STRATÉGIQUE 5 – NOTRE ORGANISATION

STRATÉGIE
STRATÉGIE
STRATÉGIE
STRATÉGIE



MANDAT DES PPC

Notre principale responsabilité est de veiller à ce que nos producteurs produisent la bonne quantité de poulet frais, salubre et de grande qualité pour répondre aux besoins des consommateurs canadiens.

Une autre de nos responsabilités consiste à représenter les intérêts des producteurs canadiens de poulet et du secteur canadien du poulet.

MANDAT
MANDAT
MANDAT





ÉNONCÉ DE VISION

Le poulet canadien :

De confiance. Préféré. Durable.

VISION
VISION
VISION
VISION





ÉNONCÉ DE MISSION

Diriger et faire croître un secteur
canadien du poulet digne de
confiance et durable.

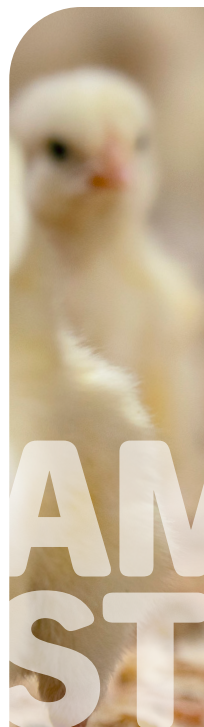
MISSION
MISSION
MISSION
MISSION





AMBITIONS STRATÉGIQUES

- » La consommation de poulet par habitant s'accroît lorsque la demande augmente.
- » Les consommateurs ont la certitude que le poulet canadien est une source de protéines de qualité, saine et salubre, et qu'il est élevé par des producteurs dignes de confiance.
- » Les consommateurs reconnaissent la marque *Élevé par un producteur canadien* et y font confiance. Les détaillants, les établissements de restauration et le secteur de la transformation sont des ambassadeurs de la marque.
- » Nos programmes crédibles et durables de salubrité des aliments à la ferme et de soins aux animaux *Élevé par un producteur canadien*, fondés sur la recherche scientifique, sont reconnus par les gouvernements et appuyés par le secteur du poulet et par les consommateurs.
- » Les gouvernements et les consommateurs appuient fermement la gestion de l'offre et la souveraineté alimentaire, y compris ses piliers : le contrôle des importations, la discipline de production et la juste rémunération des producteurs.
- » Les gouvernements veillent à ce qu'aucun nouvel accès ne soit accordé et qu'aucune réduction des tarifs douaniers hors contingents ne soit consentie au secteur canadien du poulet dans les futurs accords commerciaux et arrangements bilatéraux.
- » Le secteur canadien du poulet met de l'avant et valorise l'histoire de la durabilité économique, environnementale et sociale de l'élevage du poulet au Canada.





- » Les risques existants et émergents de notre secteur sont gérés et atténués efficacement par les PPC.
- » Les PPC ont une compréhension approfondie des tendances de consommation pour orienter leur stratégie.
- » Les PPC veillent à ce que les allocations fondées sur des données probantes répondent aux besoins du marché.
- » Le secteur agroalimentaire fait preuve d'une grande collaboration, d'un bon alignement et d'un plaidoyer commun sur les enjeux d'intérêt mutuel.
- » Le secteur du poulet canadien est durable, rentable et en croissance.
- » Les PPC veillent à l'excellence de la gouvernance et à l'efficacité organisationnelle.
- » Les PPC garantissent un approvisionnement sûr, fiable et complet en poussins de qualité pour répondre à la demande.



AMBITIONS STRATÉGIQUES



POINT STRATÉGIQUE 1

NOTRE CROISSANCE : CROISSANCE

OBJECTIF :

Créer un environnement propice à une croissance durable de la consommation par habitant de poulet canadien.

OBJECTIFS ET INDICATEURS :

- » Soutenir et développer la demande intérieure grâce à la marque *Élevé par un producteur canadien*
- » Augmenter l'intention d'achat à 65 % d'ici trois ans
 - Accroître la part du marché par rapport aux autres protéines animales
 - Consulter des experts en marketing et produits afin de trouver des moyens de développer le secteur
- » Collaborer avec les intervenants en aval pour accroître les possibilités d'augmenter la demande de poulet canadien
 - Favoriser les idées innovatrices et l'information sur les marchés pour soutenir la croissance (réunion de marketing du poulet)
- » Collaborer avec les intervenants du secteur pour assurer un approvisionnement fiable en poussins de qualité afin de répondre à la demande



- Travailler avec les intervenants du secteur pour élargir le nombre de pays fournisseurs de poussins grâce à la certification vétérinaire
 - Travailler avec les intervenants du secteur pour accroître la production nationale d'œufs d'incubation afin de répondre à 90 % des besoins canadiens en œufs d'incubation
 - Explorer la possibilité de réduire la dépendance des reproducteurs de poulets de chair (souches grands-parentales) aux poussins et aux œufs provenant des États-Unis
 - Collaborer avec les Producteurs d'œufs d'incubation du Canada et la Fédération canadienne des couvoirs afin d'assurer l'approvisionnement en poussins de qualité
- » Collaborer avec les partenaires de la chaîne de valeur pour réduire les contraintes à la croissance
- Identifier et quantifier les obstacles qui freinent la croissance du secteur canadien du poulet
 - Collaborer avec le secteur de la volaille pour réduire l'impact de ces contraintes à la croissance
- » Établir une prévision de croissance à long terme
- Établir des prévisions continues de croissance à un, deux et trois ans pour soutenir la stratégie de croissance



CROISSANCE
CROISSANCE



POINT STRATÉGIQUE 2

NOTRE SYSTÈME : INTÉGRITÉ DE LA GESTION DE L'OFFRE

OBJECTIF :

Maintenir l'intégrité de notre système de gestion de l'offre

OBJECTIFS ET INDICATEURS :

- » Renforcer le pilier du contrôle des importations
 - Aucune importation frauduleuse de viande de poulet de chair
 - Mise en œuvre et utilisation par le gouvernement du test ADN d'ici décembre 2026
 - Toutes les importations allouées à la concurrence sont approvisionnées dans le cadre des contingents tarifaires agricoles
 - Aucun poulet mariné dans le cadre du Programme d'exonération des droits
- » Les négociations commerciales ne doivent pas entraîner un accès accru au marché canadien du poulet ni une réduction des tarifs douaniers hors contingents



- Aucun accès supplémentaire dans les négociations commerciales
- Aucune concession lors de la renégociation de l'ACEUM
- Aucune réduction des tarifs douaniers hors contingents
- » Maintenir l'appui politique et public à la gestion de l'offre
 - Maintenir des relations solides avec les parlementaires
 - Accroître la collaboration entre la GO4 et la GO5
 - Poursuivre les activités de représentation auprès des intervenants clés
 - Collaborer avec d'autres secteurs agricoles sur les enjeux d'intérêt commun
 - Explorer les occasions de promouvoir la gestion de l'offre auprès des Canadiens sous l'angle de la souveraineté et de la sécurité alimentaire
- » Maintenir un système d'allocation solide pour répondre aux besoins du marché
 - Continuer d'établir les allocations en fonction de données probantes et des besoins du marché





POINT STRATÉGIQUE 3

NOTRE MARQUE : MARQUE ÉLEVÉ PAR UN PRODUCTEUR CANADIEN

OBJECTIF :

Continuer de promouvoir la marque *Élevé par un producteur canadien*

OBJECTIFS ET INDICATEURS :

- » Accroître la confiance des consommateurs dans la marque *Élevé par un producteur canadien*
 - Augmenter la reconnaissance de la marque *Élevé par un producteur canadien* à 70 %
 - Hausser la perception positive de la marque chez les consommateurs à 85 %
 - Augmenter à 60 % la proportion de consommateurs qui perçoivent la marque comme digne de confiance et crédible
- » Accroître l'adoption de la marque auprès des détaillants, des établissements de restauration et du secteur de la transformation



- Créer cinq nouveaux événements de marketing conjoint par an
- Augmenter de 30 % le *score pondéré d'adoption de la marque*, en accordant davantage de poids aux grands partenaires nationaux et régionaux afin de mieux refléter leur impact accru sur le marché
- » Accroître la compréhension, chez les consommateurs, de la valeur de la marque *Élevé par un producteur canadien*
 - Définir une base de référence et améliorer la compréhension, chez les consommateurs, de la valeur de la marque
- » Mener des recherches auprès des consommateurs pour orienter la stratégie de marque
 - Réaliser une enquête sur les comportements d'achat et les données démographiques des consommateurs

NOTRE MARQUE



POINT STRATÉGIQUE 4

NOS FERMES : PROGRAMMES À LA FERME

OBJECTIF :

Assurer des programmes et des pratiques à la ferme
crédibles et durables

OBJECTIFS ET INDICATEURS :

- » Maintenir des programmes de salubrité des aliments
à la ferme et de soins aux animaux crédibles et durables
 - Maintenir un taux de conformité de 100 % aux programmes de salubrité des aliments à la ferme et de soins aux animaux *Élevé par un producteur canadien* des PPC
 - Assurer une supervision efficace des programmes de salubrité des aliments à la ferme et de soins aux animaux *Élevé par un producteur canadien* des PPC grâce à un audit annuel effectué par un tiers, à des examens de gestion et au maintien de la reconnaissance gouvernementale du programme de salubrité des aliments
 - Accroître la compréhension, chez les producteurs, de l'importance des programmes de salubrité des aliments à la ferme et de soins aux animaux comme partie intégrante de la marque *Élevé par un producteur canadien*
 - Mettre à jour le programme de soins aux animaux à la suite de la révision du code de pratiques pour la volaille



- Surveiller l'activisme végétarien afin d'orienter la stratégie des PPC
- » Obtenir une certification indépendante et reconnue du programme de soins aux animaux
 - Explorer d'autres cadres de certification reconnus pour le programme de soins aux animaux *Élevé par un producteur canadien*, tout en poursuivant le protocole de reconnaissance fédéral-provincial-territorial
- » Appuyer et promouvoir des stratégies proactives d'atténuation des maladies
 - Explorer les mesures possibles d'atténuation des maladies aviaires importantes
 - Collaborer avec le secteur avicole afin d'étudier un plan opérationnel de vaccination contre l'influenza aviaire hautement pathogène
- » Maintenir l'appui des intervenants et du secteur pour la stratégie d'utilisation responsable des antimicrobiens et de réduction des pathogènes
 - Promouvoir et mettre en œuvre la stratégie d'utilisation responsable des antimicrobiens des PPC auprès du secteur avicole et du gouvernement
 - Soutenir les améliorations de la disponibilité de la moulée, de l'eau et des vaccins au Canada
 - Collaborer avec les intervenants pour mettre en place des initiatives de réduction des pathogènes
- » Faciliter la recherche avicole afin d'appuyer la gestion à la ferme
 - Élaborer une stratégie de recherche à long terme des PPC
 - Poursuivre la participation et la contribution au Conseil de recherches avicoles du Canada
- » Collaborer avec les offices provinciaux pour réduire les risques de cybersécurité à la ferme
 - Élaborer et offrir une formation de sensibilisation à la cybersécurité à la ferme
- » Encourager et promouvoir les pratiques exemplaires de gestion pour la durabilité environnementale à la ferme
 - Promouvoir les résultats de l'analyse du cycle de vie



POINT STRATÉGIQUE 5

NOTRE ORGANISATION : EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE

OBJECTIF :

Renforcer les relations avec les intervenants et améliorer l'efficacité organisationnelle

OBJECTIFS ET INDICATEURS :

- » Renforcer la relation de confiance avec les producteurs et les intervenants clés
 - Collaborer avec les offices provinciaux et les intervenants clés afin d'assurer un alignement sur les enjeux d'intérêt commun
- » Renforcer la capacité de leadership organisationnel
 - Maintenir la participation de cinq jeunes producteurs par année au programme des PPC
 - Maintenir le Programme Poussin Podium des PPC
 - Développer et accroître la capacité des femmes à occuper des postes de leadership en agriculture
 - Poursuivre le perfectionnement professionnel des administrateurs et du personnel



- » Assurer l'efficacité de la gouvernance
 - Réaliser l'évaluation bisannuelle du rendement du conseil d'administration et de ses membres
 - Examiner annuellement les pratiques et le rendement actuels en matière de gouvernance
- » Promouvoir la responsabilité sociale de l'organisation
 - Maintenir notre implication communautaire et nos contributions caritatives
- » Gérer et atténuer les risques
 - Examiner annuellement les risques et les mesures d'atténuation pour le secteur canadien du poulet
 - Élaborer des stratégies d'atténuation, selon les besoins



[illegible]