



**CANADIAN CATTLEMEN
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL**

Rapport des résultats 2010/11

2010/11



Le Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC) consiste en un partenariat entre l'industrie canadienne du boeuf, le gouvernement de l'Alberta et le gouvernement du Canada afin de financer et mettre en application un plan de commercialisation global pour aider l'industrie à se redresser de la crise de l'ESB.

La vision du CCMDC est de redresser et développer les marchés pour le boeuf et le matériel génétique bovin autour du monde, assurant une industrie canadienne rentable et durable qui permettra au boeuf canadien et aux bovins vivants d'être reconnus comme les plus remarquables par les clients canadiens et mondiaux.



**Government
of Alberta** ■



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Canada

Lettre du Président



DAVID ANDREWS
CCMDC CHAIRMAN

Le *Canadian Cattlemen's Market Development Council* (CCMDC) est fier de présenter son rapport annuel des résultats 2010/2011 sur les programmes financés par le Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins, communément appelé le "Fonds d'héritage". La vision du CCMDC entend faciliter les approches audacieuses et innovatrices pour redresser et développer les marchés canadiens du boeuf et des bovins de boucherie.

La création du Fonds d'héritage a suscité une certaine préoccupation quant au risque que l'industrie et les producteurs "se rallient" au concept et que le développement des paramètres de l'Avantage du boeuf canadien (ABC) pousse l'engagement nécessaire de l'industrie à faire des changements et ajouter de la valeur. L'industrie canadienne du bœuf et des bovins de boucherie a pris un important engagement à soutenir l'ABC et la marque du Bœuf Canadien qui cherche à différencier les produits canadiens de boeuf et les bovins de boucherie sur la base d'un ensemble d'attributs de la marque qui incluent :

- Canada authentique
- Chef de file mondial en salubrité du bœuf et en production de bovins de boucherie
- Consistance et qualité supérieures de la viande
- Expérience alimentaire exceptionnelle
- Saine et nutritive

Des exemples de l'engagement de l'industrie canadienne envers les attributs de la marque du Boeuf canadien sont décrits dans les Activités de Marketing et la section des Résultats (pages 28-29) et incluent:

- L'ABC définit et fournit des éléments probants pour la proposition de valeur du Boeuf canadien.
- Les normes de l'industrie sont développées comme les Normes canadiennes de biosécurité des bovins de boucherie et le Code d'usages en matière de soins des animaux des bovins de boucherie.
- Le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB) soutient la recherche dans les domaines incluant la qualité et la salubrité du boeuf ainsi que la santé et le bien-être des animaux.
- La mise en application du programme *Verified Beef Production* (VBP) par les producteurs se poursuit avec approximativement 55-60 % du bœuf canadien produit selon les opérations spécialisées de la VBP.
- L'industrie maintient son engagement à travailler avec le Gouvernement pour mettre en oeuvre la pleine traçabilité, en tenant compte de la capacité financière et de la technologie en évolution.
- L'industrie a rationalisé le programme de marketing et la prestation de services en fusionnant le Centre d'information sur le boeuf et la Fédération d'exportation de boeuf du Canada en une organisation appelée Boeuf Canada Inc., laquelle permettra d'offrir des services plus efficaces et efficaces.
- Un soutien pour l'Avantage du Boeuf Canadien sera offert par l'intermédiaire du *Beef InfoXchange System* (BIXS). Ce service volontaire sera le centre d'information basé sur le Web

pour l'industrie nationale conçu pour saisir et échanger des données reliées à un numéro d'identification électronique unique pour chaque animal.

- L'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) indique la voie à suivre pour le développement de politiques en matière de santé et bien-être des animaux, de salubrité des aliments et d'environnement par l'engagement avec des structures d'industrie/gouvernement, y compris la Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie du boeuf .

Le CCMDC est heureux du progrès à ce jour comparé à ses trois objectifs prioritaires: faire prendre conscience de la promesse de la marque du Boeuf canadien; réaliser la croissance dans les marchés traditionnels, existants et nouveaux; et maximiser la valeur totale réalisée par l'industrie canadienne du boeuf et de la génétique bovine. Depuis la mise en oeuvre du Fonds d'héritage, l'engagement du secteur envers les attributs qui composent l'Avantage du boeuf canadien a été renforcé. Par exemple, les investissements de l'industrie dans des systèmes et des interventions de salubrité des aliments ont été efficaces à réduire considérablement les rappels de produits liés à l'e-coli, ce qui a eu un impact positif sur la confiance des consommateurs et des clients. Ce progrès a permis la création de messages beaucoup plus complets et qui sont utilisés pour définir la marque du Boeuf canadien. Alors que l'industrie adopte des nouvelles pratiques de production, il sera important de s'assurer que ces gains continueront à se refléter dans la marque.

Un progrès significatif a été réalisé quant aux contrats de licence de la marque du Boeuf canadien au cours des dernières années. Avec des programmes qui se concentrent sur environ 75 % des parts de marché dans les secteurs de la vente au détail et de la restauration, approximativement 55 % de ce segment détient maintenant un contrat de licence de l'ABC. Les producteurs canadiens trouveront la marque du Boeuf canadien dans les principaux restaurants et points de vente au détail au Canada et plusieurs détaillants et restaurateurs américains s'approvisionnent maintenant en Boeuf canadien.

À l'échelle mondiale, les provisions réduites de bœuf de qualité supérieure a créé l'occasion de mettre l'accent de la stratégie sur la valeur au lieu du volume. Les producteurs canadiens profitent d'un meilleur rendement grâce à de meilleurs prix des bovins. En Amérique du Nord, on assiste à une réduction de la consommation de bœuf par habitant, mais les consommateurs continueront de payer des prix élevés au fur et à mesure que l'économie s'améliore et que l'immigration contribue à augmenter la consommation apparente au pays. Les volumes de bœuf canadien augmentent constamment sur les marchés internationaux tandis que le bœuf canadien de marque de qualité supérieure est plus en demande en Asie et dans le monde entier.

L'objectif du CCMDC de maximiser la valeur totale de chaque carcasse est basé sur les coupes identifiées qui ont le potentiel d'avoir une plus grande valeur. Ceci permet à Boeuf Canada Inc de développer des stratégies de marketing spécifiques visant à commercialiser des coupes sur les marchés à valeur ajoutée.

Ce rapport paraît à un moment crucial. Le Gouvernement du Canada et le Gouvernement de l'Alberta ont contribué au Fonds d'héritage pour aider l'industrie à se remettre de la crise de l'ESB. À plusieurs niveaux, le rétablissement est accompli. Pour la première fois depuis 2003, l'industrie canadienne du boeuf est optimiste quant à l'avenir. Les diverses sections de ce rapport nous fournissent des indicateurs que nous devons examiner tandis que nous développons nos plans de commercialisation pour l'avenir. Ceci est encore plus important puisque Bœuf Canada Inc développe ses premiers Plan Stratégique et Plan d'affaires.

Le principal indicateur est axé sur l'offre et la demande. D'une part, la récession mondiale a réduit la capacité des clients d'acheter notre produit tout en réduisant aussi le nombre de bovins à l'intérieur du pays et, parmi nos principaux compétiteurs, les États-Unis et l'Australie, elle s'est traduite par des prix plus élevés. Notre stratégie doit tenir compte de notre capacité à fournir et doit donc être fortement axée sur les marchés les plus rentables. (Analyse et implications - page 10)

Le Canada, les États-Unis et, dans une certaine mesure, l'Australie sont uniques dans le monde en tant que producteurs de bovins de qualité supérieure nourris aux grains. Le Canada est le pays le plus probable d'avoir le potentiel pour augmenter significativement notre production de ces produits. Cattlefax indique une réduction des troupeaux aux États-Unis de 500,000 têtes en 2012 et d'encore 130,000 têtes en 2013. Ceci démontre une tendance à la réduction de la taille des troupeaux aux États-Unis depuis 1996. En raison des défis sociaux (environnementaux) et climatiques, les États-Unis pourraient être incapables de renverser cette tendance.

Malgré le récent ralentissement économique, l'augmentation de la prospérité mondiale indique un potentiel pour une croissance à long terme de la demande pour des produits de boeuf de qualité pour lesquels le Canada est reconnu. Dorénavant, nous devons nous concentrer sur des actions visant à augmenter la reconnaissance de l'Avantage du boeuf canadien pour développer une clientèle engagée envers le produit canadien, à l'intérieur du pays tout comme sur les marchés internationaux sélectionnés.

Je tiens à souligner le dévouement des membres du CCMDC et du personnel, incluant Gloria Jewison et les membres du CCA et de Canfax, pour leur assistance. Il est formidable de voir l'engagement de cette industrie à fournir un produit haut de gamme apprécié des clients à l'intérieur du pays et dans le monde entier. Boeuf Canada Inc est maintenant opérationnel et l'industrie a toutes les raisons de croire au succès futur.



David Andrews, Président
Canadian Cattlemen Market Development Council

Sommaire

Introduction

Ce rapport présente les résultats du Plan de mise en oeuvre de la commercialisation du *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) pour la période du 1^e juillet 2010 au 30 juin 2011, lequel est financé par le Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins. Le Fonds, aussi connu comme le Fonds d'héritage, a été établi en 2005 lorsque les gouvernements du Canada et de l'Alberta ont investi 50 millions \$ et 30 millions \$ respectivement pour soutenir le développement à long terme du marché de l'industrie du boeuf canadien et du matériel génétique bovin. Ce fonds est financé en contrepartie par l'industrie grâce au prélèvement national payé par les producteurs de bovins et les partenaires du marché participants. Le CCMDC a été créé pour gérer ce Fonds. Conformément aux exigences du plan stratégique à long terme de 2006 du CCMDC et approuvé par l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB), le plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2010/11 du CCMDC a été développé en consultation avec le Comité Consultatif de Marketing Global (CCMG) de l'ACEB, la Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie du boeuf du ministre fédéral et les principaux bénéficiaires du fonds.

Depuis que le Plan 2010/11 a été développé, les organisations de marketing du boeuf canadien ont subi une restructuration avec l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, aussi connu sous le nom d'Office national de prélèvements (ONP). Cette restructuration a conduit à la consolidation de l'ONP, du Centre d'information sur le boeuf et de la Fédération d'exportation de boeuf du Canada. Une nouvelle organisation nationale unique et indépendante de marketing des bovins de boucherie a été créée et porte le nom de Boeuf Canada Inc. Celle-ci est responsable du marketing et de la promotion du boeuf canadien depuis le 1^e juillet 2011. Alors que le présent rapport couvre les programmes mis en oeuvre avant la création de Boeuf Canada Inc., le rapport a été compilé en se basant sur les informations fournies par les trois premiers bénéficiaires du Fonds, soit le *Canadian Beef Breeds Council*, le Centre d'information sur le boeuf et la Fédération d'exportation de boeuf du Canada. De plus, étant donné la structure de l'organisation nouvellement formée Boeuf Canada Inc., qui représente les producteurs et l'industrie, les responsabilités du CCCM ont été transférées à Boeuf Canada Inc. et le CCCM a été dissous. L'accord de contribution entre l'AAC et l'ACEB a été amendé pour inclure l'Office (opérant sous le nom de Boeuf Canada Inc.) comme bénéficiaire admissible aux fonds fédéraux.

La proposition de valeur

L'Avantage du boeuf canadien (ABC) - la proposition de valeur positionnant l'industrie canadienne du boeuf comme chef de file mondial dans la production de boeuf de qualité - promeut les avantages de choisir le boeuf canadien basé sur des attributs réalisés de la ferme à la fourchette. Les avantages/attributs de l'ABC incluent des pratiques de production consciencieuses, la gérance environnementale, la qualité du boeuf et des bénéfices de rendement ainsi que le statut mondial du Canada en santé animale et le rapport de salubrité alimentaire. La proposition de valeur est importante dans plusieurs facettes de l'industrie du boeuf incluant le leadership fourni par l'ACEB dans le développement de politiques ou l'établissement de normes d'industrie, la recherche et le développement de marché, le partage d'information et les pratiques de sécurité à la ferme.

Le support de l'industrie pour la proposition de valeur devient plus significatif suite au développement et à la mise en oeuvre de nouvelles normes nationales pour la biosécurité à la ferme, les codes d'usages en soin animal et des investissements ciblés dans la recherche pour trouver des solutions pour améliorer la

santé et le bien-être animale, la salubrité des aliments, la qualité du boeuf et la gérance environnementale.

L'ABC est plus spécifiquement axé sur la salubrité des aliments pour laquelle des pratiques de salubrité alimentaire sont cruciales. Le programme canadien de salubrité des aliments à la ferme appelé "Verified Beef Production" est un programme vérifiable certifié HACCP reconnu par l'ACIA et ayant le potentiel d'être reconnu internationalement. L'implantation du programme se poursuit auprès des producteurs ayant identifié le VBP comme faisant partie de l'avenir où l'industrie recherche la différenciation de produit - un élément intégral de l'ABC. La participation au VBP s'est développée à plus de 15,400 exploitations de bovins, d'où 55-60 % du boeuf canadien est produit dans ces exploitations formées VBP.

L'élément-clé de la stratégie ABC, le Beef InfoXchange System (BIXS), est la base de données nationale, volontaire, basée sur le Web et conçue pour saisir et échanger des données liées à un numéro d'identification électronique unique à chaque animal. Grâce au BIXS, des protocoles de gestion en santé des troupeaux, des pratiques de production et des informations détaillées sur les carcasses sont partagés entre tous les secteurs de l'industrie du boeuf. La capacité de produire des bovins avec des attributs spécifiques qui satisfont les demandes du marché profitera à toute l'industrie du boeuf. Supporté par le financement de l'AAC, le BIXS a été lancé dans tout le pays aux producteurs de veau de naissance en octobre 2011.

Contexte du marché

En 2010, une plus grande production de bovins d'abattage soutenait la production et les volumes d'exportation, lesquels étaient en hausse de 8 % comparé à 2009. Alors que les provisions étaient réduites tout au long de l'année, les prix ont augmenté pour atteindre leurs maximums annuels en décembre. En 2011, une hausse des prix des bovins s'est produite en raison du resserrement des approvisionnements, tant en Amérique du Nord qu'à l'échelle mondiale, ainsi que la demande croissante de boeuf dans plusieurs marchés émergents. La combinaison d'une production réduite de boeuf canadien et de la faiblesse continue de l'économie nord-américaine, laquelle a limité le rétablissement de la demande, a mené à une diminution des volumes d'exportation depuis 2010. Les exportations vers les États-Unis et le Mexique étaient en baisse de 27 % et 34 % respectivement au premier semestre de 2011, tandis que les exportations vers Taïwan étaient en baisse de 71 % dû à des questions d'accès au marché reliées aux limites de résidus de ractopamine. Pendant ce temps, les exportations vers la Russie, Hong-Kong & Macao et le Japon sont toutes en hausse de 25 % en 2011.

La perspective pour les bovins se traduit en 2010 par des provisions limitées et une reprise modérée de la demande des consommateurs pour soutenir les prix plus élevés des producteurs. On prévoit une baisse de 17% des commercialisations de bovins en 2011 suivie d'une autre baisse en 2012 avec une production réduite de veaux de l'année. Il est important de noter que les réductions peuvent être plus considérables si les producteurs augmentent le nombre de génisses retenues. Au moment où nous entrons dans le creux du cycle des bovins alors que la liquidation est presque terminée, même de toutes petites mises en marché seront réalisées au fur et à mesure que l'expansion commence à avoir lieu. La réduction drastique des provisions à travers l'Amérique du Nord signifiera aussi que les emballeurs canadiens et américains doivent de plus en plus faire face à des provisions en décroissance et au maintien de l'utilisation d'usines à un niveau économiquement durable.

Résultats par objectif prioritaire

1. *Bâtir la notoriété de la marque du boeuf canadien et de l'Avantage du boeuf canadien.*

La notoriété de l'Avantage du boeuf canadien et de la marque du Boeuf canadien et/ou les attributs à l'appui s'est accrue significativement au cours des deux dernières années. À travers divers programmes, les accords de licence de marque de l'ABC étaient concentrés sur 75% des parts de marché de la vente au détail et des secteurs de la restauration. De cet objectif, environ 55% sont titulaires d'une licence de marque de l'ABC. Avec cette notoriété accrue, l'attention se tourne vers le renforcement de l'engagement pris par les consommateurs et les partenaires commerciaux envers le produit canadien. Le matériel de mise en marché du boeuf et de la génétique bovine, incluant le matériel imprimé et électronique et le site Web, inclut l'Avantage du boeuf canadien et les attributs inhérents et a conduit à une plus grande notoriété. Par exemple, la notoriété des attributs associés au boeuf commercial a augmenté de 85 % en 2009 à 90 % en 2010. À l'échelle internationale, la notoriété et la confiance accrues envers le produit canadien ont été obtenues grâce à un plus grand nombre d'activités et de ressources incluant l'ABC.

2. *Réaliser la croissance sur les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents.*

Comme le tableau sur la page suivante l'indique, les exportations de boeuf canadien en 2010 ont augmenté de 8 % par rapport à 2009, atteignant 407,500 tonnes. Les exportations de boeuf en 2010 ont été estimées à 1.42 milliards \$, en hausse de 13 % comparé à 2009. La valeur du matériel génétique bovin exporté en 2010 totalise 20.37 M\$, en hausse de 15.48 M\$ par rapport à 2009. La consommation intérieure en 2010 a diminué de 2% par rapport à 2009 avec de plus grands volumes exportés. Les exportations de bovins non-finis canadiens ont décliné de 32% en 2010, menant à une augmentation de la consommation intérieure de boeuf commercial canadien. Plusieurs partenariats et programmes internationaux établis dans les secteurs de la vente au détail et de la restauration lors des années précédentes ont été maintenus et/ou renforcés et de nouveaux ont été développés. Cependant, la constante disponibilité des provisions de produit canadien à prix compétitifs continue à être un défi pour l'engagement des partenaires.

3. *Maximiser la valeur totale par l'optimisation de la carcasse, du matériel génétique bovin et des valeurs des bovins vivants*

La vente des coupes prioritaires identifiées a été promue sur les marchés internationaux, y compris le Japon où les volumes de vente de poitrine, d'onglet et d'extérieur de hampe ont augmenté en 2010 comparé à 2009. Au Canada, les escomptes de prix des carcasses lourdes versus légères ont été réduits en 2010 comparé à 2009. Les programmes des échanges intérieurs en 2010/11 étaient également axés sur l'augmentation de la part des viandes hachées au détail; bien que le volume des ventes de la viande hachée au détail ait augmenté de 14 % au cours de 2009, la part globale des ventes totales de bœuf haché est demeurée basse à 1.6 %.

Reconnaissant qu'il existe de nombreux facteurs de marché hors du contrôle des organisations de marketing qui régissent les valeurs du boeuf nord-américain en caisse carton, l'emphase a été mis sur l'écart entre les prix canadiens et américains. Le produit de catégorie AAA qui se négociait à une prime de 2.60\$/q par rapport au Choix en 2009 se négociait à 3.90\$/q au-dessous du Choix en 2010. (Cet écart était dû en partie à la révision de la méthodologie de Modèle de boeuf en caisse carton mise en oeuvre en juillet 2010 - voir page 22). Cet escompte a augmenté à 4.13\$/q en 2011. En revanche, le produit AA a typiquement un escompte plus bas ou une plus grande prime lorsque comparé pour choisir le produit. En 2009, le produit AA se négociait à une prime de 5.39\$/q pour le Choix mais à seulement 0,18\$/q en 2010, plus près de la catégorie de Choix. Pendant les 3 premiers trimestres de 2011, le produit AA se négociait à un escompte de 1,85\$/q.

Analyse et implications

Avec de plus grandes exportations en 2010, la proportion de la production de boeuf canadien consommée au Canada a baissé de 62% en 2009 à 60 % en 2010, avec 30.5 % de la production exportée aux États-Unis, 4.4 % au Mexique, 1.9 % à Hong-Kong et Macao, 1.4 % au Japon et 1.8 % destiné à d'autres marchés internationaux. Bien que les exportations de boeuf aient augmenté en 2010, les provisions réduites de boeuf ne continueront pas au cours des prochaines années à soutenir cette tendance, à moins que les importations au Canada n'augmentent considérablement, ce qui n'a pas été le cas jusqu'à présent. La réduction des mises en marché de bovins en 2011 et 2012 se traduira par des quantités réduites de boeuf disponible pour la consommation intérieure et/ou l'exportation. Ces provisions à la baisse rendent nécessaire de se concentrer sur la maximisation de la valeur de la carcasse - satisfaire les demandes des clients, tout en atteignant une valeur accrue pour une part plus grande de la carcasse de bœuf, est essentiel pour renforcer l'industrie canadienne du boeuf. Spécifiques aux fonds disponibles pour le développement du marché, les mises en marché réduites de bovins se traduisent par une diminution du montant de prélèvement national recueilli auprès des producteurs et, par conséquent, de la diminution des fonds équivalents de l'industrie.

La croissance à long terme de la demande de boeuf à l'échelle mondiale est évidente alors que les populations augmentent et, plus important encore, qu'une classe moyenne grandissante qui augmente sa consommation de protéines apparaît sur plusieurs marchés importants en développement. Basé sur la rétention actuelle des génisses et le nombre de mises en marché des vaches, l'industrie canadienne du boeuf a la capacité et la volonté de se développer pour satisfaire cette demande en croissance. En même temps, cela prendra plusieurs années d'ici à ce que la croissance des troupeaux n'aboutisse réellement à un rétablissement et/ou une expansion des provisions de boeuf canadien et ceci dépendra d'un environnement de production compétitif.

À court terme, des provisions plus serrées soutiendront les prix du boeuf et, en conséquence, les efforts de marketing devront être particulièrement ciblés sur l'identification et le développement des marchés qui retirent la plus grande valeur pour les portions de la carcasse. Les efforts de marketing à grande échelle seront plus difficiles à justifier compte tenu des provisions plus serrées qui ne permettent pas au Canada d'assurer la disponibilité de provisions aux partenaires commerciaux sur tous les marchés. Le CCMDC va de l'avant en se concentrant sur le financement d'activités de mise en marché telles que bâtir la notoriété de l'Avantage du boeuf canadien et stimuler l'engagement du client envers le produit canadien, en mettant particulièrement l'emphase sur les parties de la carcasse qui sont sous-exploitées ou sous-évaluées et sur les besoins de nos clients. À court terme, ceci maximisera les valeurs des carcasses et soutiendra l'amélioration des prix dans l'industrie. À long terme, l'engagement au produit canadien dans les marchés d'exportations à créneaux de grande valeur supportera la nouvelle croissance alors que l'expansion de la production de boeuf devient évidente.

Atteinte d'objectifs

MATÉRIEL GÉNÉTIQUE BOVIN*	2002 Réel	2006 Réel	2007 Réel	2008 Réel	2009 Réel	2010 Réel	2010 Objectif
<i>Valeur (million \$)</i>	--	\$8.47	\$21.49	\$41.01	\$15.48	\$20.37	\$26.75
Bovins de reproduction vivants	--	--	\$12.00	\$33.10	\$8.92	\$8.00	\$20.00
Sperme	--	\$8.03	\$3.98	\$3.89	\$5.46	\$10.30	\$3.00
Embryons (boeuf seul.)	--	\$0.44	\$3.60	\$4.02	\$1.11	\$2.07	\$3.75
<i>Volume</i>							
Bovins de reproduction vivants	--	--	4,843	16,606	4,621	3,387	10,000
Sperme	--	548,517	316,275	403,601	111,775	250,038	300,000
Embryons (boeuf seul)	--	2,528	4,823	3,575	1,808	3,391	5,000
MARCHÉ INTÉRIEUR (MI) poids carcasse							
Consommation intérieure de boeuf	958,854	972,734	1,007,619	978,339	963,350	944,380	977,266
Consommation apparente de boeuf canadien	647,531	825,401	805,344	786,136	750,268	739,450	747,660
BOEUF COMMERCIAL (BC) poids désossé							
Consommation intérieure de boeuf commercial canadien	36,036	130,981	129,915	115,348	68,748	78,525	56,505
Boeuf de réforme exporté	54,054	1,323	1,312	17,236	40,376	27,590	36,126
EXPORTATIONS DE BOEUF (EB) poids produit							
É.-U.	363,453	298,604	280,280	300,442	283,395	299,024	299,622
Mexique	77,887	41,647	45,661	47,230	45,484	46,865	53,070
Hong Kong/Macao	625	16,028	17,346	17,438	17,957	20,619	21,150
Japon	23,971	2,521	3,788	5,838	10,506	15,476	13,610
Taiwan	7,971	0	1,150	1,464	2,905	2,349	3,035
Corée du Sud	17,342	0	0	0	0	0	0
Russie	9,469	0	0	2,504	6,300	10,038	7,147
RDM	20,749	13,197	14,328	18,063	11,627	13,143	12,241
Exportations totales	521,467	371,997	362,553	392,979	378,525	407,514	409,875

* Les données sur la génétique sont non disponibles pour 2002

Finance

Vous trouverez ci-dessous le budget annuel et les sommaires financiers du Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins (FDMCBB) pour 2010/11 et depuis la création du Fonds. Les états financiers vérifiés pour 2010/11 sont inclus à la fin de ce rapport à la page 88.

Le budget total 2010/11 du FDMCBB était 14,158,920 \$ dont 12,499,060 \$ ou 88% était dépensé au 30 juin 2011, comparativement aux dépenses 2009/10 de 14,106,813 \$ du FDMCBB. Les dépenses administratives 2010/11 étaient en deçà du budget par 147,000 \$ ou 22%; les dépenses relatives au programme pour le boeuf commercial étaient 36 % ou 1.2 million \$ en deçà du budget; les dépenses du programme américain étaient 27 % ou 645,000\$ en deçà du budget; les dépenses de programme pour les bovins vivants et le matériel génétique bovin étaient 26% ou 660,000 \$ en deçà du budget et les dépenses pour les programmes de mise en marché international ont excédé de 4.73 M\$ par 29% ou 1.4 M\$. Un total de 144,418\$ a été alloué au programme supplémentaire de l'Alberta entre le 1^e juillet 2010 et le 30 juin 2011.

SOMMAIRE DU BUDGET DU CCMDC

Revenu	<u>2011/12</u>	<u>2010/11</u>	<u>2010/11</u>	<u>2009/10</u>	<u>2008/09</u>	<u>2007/08</u>
	<u>Budget*</u>	<u>Budget</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>
Fonds d'héritage - Fédéral	1,930,600	9,823,948	8,543,180	10,035,698	8,613,094	5,017,258
Fonds d'héritage - Alberta	3,965,427	4,334,972	3,955,880	4,071,114	3,120,826	2,057,105
Revenu total	5,896,027	14,158,920	12,499,060	14,106,813	11,733,920	7,074,363
Dépenses	<u>2011/12</u>	<u>2010/11</u>	<u>2010/11</u>	<u>2009/10</u>	<u>2008/09</u>	<u>2007/08</u>
	<u>Budget</u>	<u>Budget</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>
Admin & opérations	453,000	679,223	532,294	662,957	600,059	275,599
Projets spéciaux-InfoXchange	0	0	1,238	260,230	246,194	0
Bœuf commercial	321,555	3,432,327	2,190,743	3,250,508	2,893,335	1,588,750
É.-U.	588,460	2,313,273	1,668,015	2,397,298	2,548,043	1,817,823
International	734,385	4,734,097	6,122,963	5,387,877	3,496,836	2,392,191
Bétail & matériel génétique	798,627	2,500,000	1,839,388	2,147,944	1,949,453	1,000,000
Alberta - autres	3,000,000	500,000	144,418	0	0	0
Dépenses totales	5,896,027	14,158,920	12,499,060	14,106,813	11,733,920	7,074,363

* Budget du Plan de transition tel qu'approuvé le 21 juin 2011

Les deux tableaux suivants mettent en évidence les dépenses annuelles 2010/2011 du Fonds d'héritage et les dépenses totales depuis la création du Fonds. Les dépenses 2010/11 sous la portion du Fonds du Canada et de l'Alberta ont totalisé 8.54 M\$ et 3.96 M\$ respectivement, avec les fonds équivalents de l'industrie totalisant 4.20 \$ ou 25% des dépenses totales.

Depuis la création du Fonds, les dépenses du Fonds d'héritage totalisent 52.3 M\$, incluant la portion du Canada de 37.26M\$ et celle de l'Alberta de 15.06 M\$. L'équivalent total de l'industrie fut de 15,26 M\$. L'avancement de financement total de 30M\$ de l'Alberta a été reçu en 2006 et les intérêts imputés à ce jour sont de 3.54 M\$. La balance du Fonds d'héritage au 30 juin 2011 est de 31.2 M\$, comprenant

12.74M\$ du Gouvernement du Canada et 18.48 M\$ du Gouvernement de l'Alberta, incluant les intérêts de 3.53 M\$.

Sommaire du Fonds de développement des marchés du boeuf et des bovins				
1e juillet 2010 - 30 juin 2011				
	Fonds - Canada	Fonds - Alberta	Fonds de contrepartie de l'industrie	Total
Avances reçues	\$ 8,435,258.00	\$ -	4,202,741.77	\$ 12,637,999.77
Dépenses				
Admin & opérations	332,684.03	199,610.42	-	532,294.44
Projets spéciaux-InfoXchange	773.87	464.32	-	1,238.19
Bœuf commercial	2,190,743.42	-	730,247.81	2,920,991.23
É.-U.	1,042,509.34	625,505.60	556,004.98	2,224,019.92
International	3,826,851.96	2,296,111.17	2,263,200.00	8,386,163.13
Bétail & matériel génétique	1,149,617.21	689,770.32	653,288.98	2,492,676.51
Alberta seul.	-	144,418.04	-	144,418.04
Dépenses totales	\$ 8,543,179.81	\$ 3,955,879.88	\$ 4,202,741.77	\$ 16,701,801.46

Sommaire du Fonds de développement des marchés du boeuf et des bovins				
Programme à ce jour - 30 juin 2011				
	Fonds - Canada	Fonds - Alberta	Fonds de contrepartie de l'industrie	Total
Avances reçues	\$ 37,446,629.82	\$ 30,000,000.00	\$ 15,265,114.66	\$ 82,711,744.48
Dépenses				
Admin & opérations	1,614,911.93	966,947.10	-	2,581,859.03
Projets spéciaux-InfoXchange	317,289.07	190,373.44	-	507,662.51
Bœuf commercial	11,931,381.02	-	3,307,778.74	15,239,159.76
É.-U.	6,255,409.40	3,753,245.64	3,246,684.60	13,255,339.64
International	12,222,395.85	7,301,103.72	5,967,918.20	25,491,417.77
Bétail & matériel génétique	4,923,409.16	2,675,349.62	2,573,079.57	10,171,838.34
Alberta seul.	-	169,653.55	169,653.55	339,307.10
Dépenses totales	\$ 37,264,796.42	\$ 15,056,673.07	\$ 15,265,114.66	\$ 67,586,584.15
Balance des avances totales	\$ 181,833.40	\$ 14,943,326.93	\$ -	\$ 15,125,160.33
Fonds non alloués	12,553,370.18	-	-	12,553,370.18
Intérêts imputés	-	3,535,181.82	-	3,535,181.82
Balance des fonds	\$ 12,735,203.58	\$ 18,478,508.75	\$ -	\$ 31,213,712.33