



**CANADIAN CATTLEMEN
MARKET DEVELOPMENT
COUNCIL**

**Plan de mise en oeuvre de la
commercialisation
2008/09**

2008 / 09



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



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Canada 

I SOMMAIRE

INTRODUCTION DU PLAN ET SITUATION BUDGÉTAIRE

Ce document est le plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2008/09 pour le *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) qui est l'organisme désigné pour gérer l'affectation des fonds du *Canadian Beef and Cattle Market Development Fund* (CBCMDF). Le *Canadian Beef & Cattle Market Development* est composé d'investissements de 80 millions \$ du Gouvernement du Canada (50 millions \$) et du Gouvernement d'Alberta (30 millions \$) pour soutenir le développement à long terme du marché pour le bœuf canadien et l'industrie du matériel génétique bovin. Les fonds ont été confiés à l'Association canadienne des éleveurs de bovins pour être administrés de façon stratégique et sont alloués par industrie. On s'attend à ce que les 80 millions \$ de contributions financières des gouvernements fédéral et d'Alberta, combiné avec les fonds de l'industrie, incluant les prélèvements national et provincial, fournissent plus de 170 millions \$ pendant la période de 10 ans de 2005 à 2015 - pour redresser et développer des marchés dans le monde entier pour le bœuf canadien et le matériel génétique bovin.

Ce plan reflète l'orientation et les priorités du plan stratégique de commercialisation du CCMDC (2006) et a été développé conjointement avec le Comité consultatif de commercialisation mondiale de l'Association canadienne des éleveurs de bovins, la Table ronde nationale sur la chaîne de valeur de l'industrie du boeuf et les principaux bénéficiaires des fonds. *Le Canadian Beef Breeds Council* (CBBC), le Centre d'information sur le bœuf (CIB) et la Fédération d'exportation de boeuf du Canada (FEBC) ont collaboré sur le développement de ce plan, lequel est le troisième plan annuel de mise en oeuvre pour la stratégie de commercialisation mondiale de 10 ans. Il décrit les objectifs de développement de marché de 2008/09 et les activités débutant le 1^e juillet 2008 pour le matériel génétique bovin, le marché domestique (Canada), le boeuf commercial, les États-Unis, le Mexique, l'Asie et les autres marchés mondiaux.

Le budget total du plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2008/09 est 24,383,142 \$. Les contributions de l'industrie vers ce plan seront 8,691,708 \$. De plus, 2,250,000 \$ sont requis pour le programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation et 960,000 \$ en contributions financières additionnelles du gouvernement provincial. Donc, pour le succès de mise en oeuvre de ce plan, 10,579,147 \$ seront exigés du Fonds de Développement du marché du boeuf de l'Association canadienne des éleveurs de bovins.

STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION À LONG TERME FINANCÉE PAR LE PARTENARIAT GOUVERNEMENT / INDUSTRIE

L'industrie des bovins de boucherie du Canada est un des secteurs agricoles les plus importants au pays et la plus grande source de recettes monétaires agricoles - avec des recettes monétaires agricoles pour les bovins et veaux totalisant 6.5 milliards \$ en 2006. L'industrie canadienne du

boeuf a produit 3.5 milliards de livres de boeuf et a contribué pour 26 milliards \$ à l'économie du Canada en 2006.

Tout au long de son histoire, l'industrie des bovins de boucherie du Canada s'est adaptée à plusieurs changements et défis. Cependant, l'industrie a fait face à son plus important défi lorsqu'un cas d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) fut diagnostiqué en mai 2003 dans un troupeau domestique. Du jour au lendemain, les marchés ont cessé toute importation de boeuf et de bovin en provenance du Canada. Les prix des bovins ont chuté et les impacts ont été ressentis à travers toute la chaîne de production. En travaillant ensemble, l'industrie et le gouvernement se sont empressés de faire face à cette situation et continuent à travailler en étroite collaboration sur un plan de redressement incluant une stratégie de commercialisation mondiale pour aider l'industrie à regagner l'accès au marché mondial et rétablir les ventes de boeuf et de matériel génétique bovin.

La stratégie de commercialisation mondiale de l'Industrie canadienne du boeuf est un plan échelonné sur 10 ans (2005-2015) "pour récupérer et développer des marchés mondiaux pour le boeuf et le matériel génétique bovin en assurant une industrie canadienne rentable et durable résultant en la reconnaissance du boeuf canadien comme étant le plus remarquable par les clients canadiens et mondiaux".

Le coût évalué de la stratégie à long terme est 170 millions \$, lesquels sont financés par le Gouvernement du Canada (50 millions \$), le Gouvernement d'Alberta (30 millions \$) et les producteurs de bétail canadiens à travers l'Office national de prélèvements déduits sur les commercialisations de bétail (90 millions \$). La stratégie de commercialisation mondiale de l'Industrie canadienne du boeuf est un effort en partenariat impliquant toutes les parties prenantes incluant l'industrie, le gouvernement et des représentants de chaque aspect de la chaîne de valeur du boeuf. En partenariat avec les parties prenantes, une structure d'évaluation complète a été développée et inclut des indicateurs de marché normalisés et des mesures de performance qui sont appliquées sur tous les marchés. Les objectifs de commercialisation sont aussi inclus dans le plan annuel de mise en oeuvre ainsi que les objectifs à long terme inclus dans le plan stratégique de commercialisation de la CCMDC.

LA PROPOSITION DE VALEUR

Depuis l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), le marché mondial a changé radicalement. La santé animale et la salubrité du boeuf sont la clef pour garantir les ventes. La concurrence des marchés mondiaux de boeuf est forte. Le Canada rivalise avec plusieurs importants acteurs bien établis qui ont des ressources de commercialisation substantielles. Le succès durable sur les marchés domestiques et internationaux pour tous les aspects du boeuf canadien et l'industrie de matériel génétique bovin exigera que l'industrie ait 1) un accès élargi et sûr à un portefeuille diversifié de marchés internationaux pour tous les produits et 2) des produits qui sont clairement différenciés des produits de la concurrence.

Le soutien de la stratégie de commercialisation mondiale à long terme est une proposition de valeur pour clairement différencier le boeuf canadien et le matériel génétique bovin. Les produits clairement différenciés permettront au Canada d'offrir des avantages tangibles et

uniques à ses clients. Ces avantages créeront de la valeur pour l'industrie canadienne sous forme de ventes plus sûres et de valeurs de produit plus élevées.

La base pour la proposition de valeur est le leadership en santé animale et salubrité alimentaire soutenue par la qualité et les propriétés de l'image canadienne comme l'environnement et l'intégrité. Pour que le Canada réalise son objectif d'avoir son boeuf et son matériel génétique bovin reconnus comme étant supérieurs par ses clients canadiens et mondiaux, l'industrie doit être capable de démontrer que ses systèmes sont parmi les meilleurs dans le monde et que tout le monde est impliqué dans la production du produit en faisant leur part pour assurer la qualité et la salubrité. L'Industrie canadienne du bœuf considère ceci comme une priorité et planifie un programme amélioré de communication des producteurs de bétail pour augmenter la connaissance de la proposition de valeur. L'industrie lance aussi des initiatives pour augmenter l'inscription dans des programmes d'assurance qualité de salubrité alimentaire à la ferme et la vérification de l'âge du bétail. Le programme d'identification de bétail national du Canada, déjà un leader mondial, est davantage promu pour inclure un système de traçabilité et de dépistage de mouvement animal. L'appui de l'industrie pour la proposition de valeur est une mesure de performance primordiale du plan de développement de marché à long terme.

Le Centre d'information sur le boeuf, le *Canadian Beef Breeds Council* et la Fédération d'exportation de boeuf du Canada travaillent ensemble pour développer la description de l'Avantage du boeuf canadien et une identité de marque unique primordiale pour le boeuf canadien au niveau de toute l'industrie. Le but est que, dans quelque temps, la nouvelle identité de marque deviendra un symbole reconnu du boeuf canadien identifiable n'importe où dans le monde, promouvant la salubrité et la grande qualité du boeuf canadien et du boeuf d'élevage. Le processus de développement de la stratégie de marque est bien commencé et en ce moment même, des options de logo sont choisies pour être évaluées sur les marchés cibles.

NOTRE VISION POUR 2008/09

L'année prochaine présente plusieurs défis et occasions pour le développement des marchés du boeuf canadien et du matériel génétique bovin. Un certain nombre de facteurs ont une incidence sur la concurrence, incluant la valeur élevée du dollar canadien, les coûts du grain d'alimentation, les manques de travail et les coûts qui y sont reliés, les marges négatives du traitement du boeuf, les règlements améliorés (comme le déplacement et la disposition de matières dangereuses indiquées et l'étiquetage du pays d'origine des É.-U.) et les restrictions continues qui limitent l'accès au marché des exportations du boeuf canadien.

Ce plan inclut une analyse complète de l'approvisionnement total de boeuf projeté pour 2008, laquelle a servi de base pour établir les objectifs de commercialisation. Nous prévoyons une légère augmentation de l'approvisionnement total du boeuf canadien de 1.462 millions de tonnes en 2007 à 1.463 millions de tonnes en 2008, avec une baisse de la production du boeuf domestique qui sera compensée par des importations accrues de boeuf. Les commercialisations élevées de vaches qui mènent à un inventaire réduit de vaches et une production réduite de boeuf ainsi que la reprise du commerce de bétail vivant aux États-Unis aboutissant à l'exportation d'un grand nombre de bétails allaités et allaitant sont deux des nombreux facteurs qui aboutiront probablement à une réduction de la production de boeuf domestique. Le Canada fait face à des provisions de boeuf serrées et

rivalisera avec d'importants approvisionnements de viande à prix relativement bas sur le marché mondial. Malgré que la stratégie de commercialisation mondiale pour le boeuf canadien et le matériel génétique bovin met l'emphase sur la valeur croissante, optimisant la valeur des carcasses en attribuant les produits aux marchés qui offriront le meilleur rendement.

L'accès au marché pour le boeuf canadien et les exportations de matériel génétique bovin continuent à se développer tandis que de nouveaux marchés s'ouvrent et qu'un accès plus grand est acquis sur ces marchés qui étaient déjà ouverts à une liste limitée de produits. Plus récemment, l'industrie a pu élargir son accès sur le marché des États-Unis avec la rentrée des produits de boeuf pour le bétail âgé de plus de 30 mois et tout le bétail né après le 1^e mars 1999. Il s'agit d'un gain substantiel dans l'accès au marché pour l'industrie du boeuf canadien en donnant l'occasion de reprendre l'exportation des produits de boeuf incluant le bétail de tous âges, le bétail vivant pour l'élevage et les animaux âgés de plus de 30 mois. Un autre gain significatif dans l'accès au marché a été la réouverture de Taiwan pour le boeuf désossé provenant d'animaux âgés de moins de 30 mois. Il s'agit d'un marché d'importation pour les viandes de centre qui ont historiquement offert la valeur la plus élevée par kilogramme de boeuf exporté. Des gains continus dans l'accès au marché sont nécessaires pour maximiser les valeurs des carcasses et les bénéfices reçus de l'industrie canadienne du boeuf provenant du commerce. Le Canada reste un des plus grands exportateurs mondiaux de boeuf et est actuellement le plus grand exportateur de produits de viande de bœuf finie. Avec des revenus en hausse et une classe moyenne en croissance dans plusieurs régions populeuses, la demande pour la viande de bœuf finie demeurera forte et aura l'occasion d'augmenter au cours de la prochaine décennie. Cela fournit des occasions significatives pour l'industrie canadienne du boeuf.

Grâce au leadership et à l'investissement de l'industrie et du gouvernement fédéral et celui de l'Alberta, une stratégie de développement à long terme significative et coordonnée est en cours et fait partie du processus de redressement suite à l'ESB. Ce plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2008/09 se concentre sur les marchés en expansion et la valeur croissante pour le boeuf canadien et le matériel génétique bovin, avec un progrès significatif attendu sur le développement et le lancement de la stratégie de marque l'année prochaine.