



CANADIAN CATTLEMEN
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL

**Plan de mise en oeuvre de la
commercialisation
2009/10**

2009/10



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 ■

1. MESSAGE DU PRÉSIDENT

Au nom du *Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC)*, j'ai le plaisir de présenter le **Plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2009/10** pour le *Canadian Beef & Cattle Marketing Development Fund*. Géré par le CCMDC, ce fonds de 80 millions \$ investi par les Gouvernements du Canada et de l'Alberta soutient le développement des marchés et les initiatives de promotion pour l'industrie canadienne du bétail et de la génétique. La planification de ce document a commencé en septembre dernier et, comme nous le savons, les objectifs et les défis pour l'industrie du boeuf continuent à changer rapidement. Le Centre d'information sur le boeuf, la Fédération d'exportation de boeuf du Canada et le *Canadian Beef Breeds Council* ont tenu compte, autant que possible, des préoccupations tant à propos de la détérioration de l'économie mondiale que de l'apparition de l'étiquetage obligatoire du pays d'origine aux États-Unis. Ces questions, combinées avec les signes lents mais encourageants d'une plus grande facilité d'accès au marché, nous obligeront à nous adapter selon le plan à être aussi réceptif que possible au fur et à mesure que nous progressons durant l'année.

À l'automne 2008, le Comité consultatif du marché mondial (gmac), sous la direction du CCMDC, a amorcé des réunions et un atelier avec des récipiendaires du fonds (CIB, FEBC et CBBC) et avec plusieurs intervenants de l'industrie à travers la chaîne de valeur qui cherchent un apport dans le développement de ce Plan de mise en oeuvre de commercialisation 2009/10. Le besoin d'associer les stratégies de commercialisation et les résultats aux objectifs à long terme et aux mesures de performance exposées dans le Plan stratégique de la commercialisation 2006 du CCMDC a été mis en évidence et a abouti à un plan coordonné qui se concentre sur trois priorités clés:

1. Sensibilisation à la marque du boeuf canadien et l'Avantage du boeuf canadien(ABC).
2. Expansion de la part de marché dans les marchés-clés et les segments de marchés.
3. Maximisation de la valeur totale réalisée par l'industrie en optimisant les valeurs des carcasses.

Le plan 2009/10 continue à se fonder sur la proposition de valeur du "Leadership en santé animale et salubrité du boeuf" identifiée dans notre plan stratégique. Nous misons sur l'Avantage du boeuf canadien et les composants du partage d'information de la chaîne de valeur qui le favoriseront. Nous avons aussi identifié les promesses de base autour de la nouvelle marque de boeuf canadien qui est destinée à devenir l'identité visuelle pour l'ABC. La stratégie doit clairement différencier le boeuf canadien et le matériel de génétique bovin, ce qui résultera en une demande accrue pour les produits canadiens. Le plan identifie aussi des occasions d'optimiser les valeurs des coupes de carcasses en cherchant des occasions partout dans l'ensemble des marchés domestiques et de l'exportation.

En mai 2003, l'industrie canadienne était sur le point de jouir d'une bonne rentabilité tel qu'une demande mondiale accrue et un approvisionnement réduit indiquant des beaux jours pour l'avenir. L'ESB nous a privés de cette opportunité. Aujourd'hui, il est ironique que, tandis que CanFax nous dit que le nombre de bétail réduit en Amérique du Nord et la sécheresse en Australie indiquent un manque de boeuf, cette crise financière mondiale peut aboutir en une demande plus basse pour le boeuf et l'occasion peut être ratée de nouveau. Il s'agit de réflexions et d'influences que nous ne pouvons pas contrôler. Le CCMDC rassure le producteur, autant que le bailleur de fonds gouvernemental pour notre développement de marché et nos plans de promotion, que l'industrie est bien placée pour faire des profits puisque l'accès au marché se règle et la demande des clients augmente pour nos produits.

Je voudrais remercier les membres du Conseil pour leur engagement continu et l'appui du CCMDC. Je veux particulièrement remercier les intervenants de l'industrie de la chaîne de valeur pour leur temps et leur énergie alloués à ce processus. Cet engagement envers le processus valide tous nos efforts et me donne confiance que le concept de l'Avantage du boeuf canadien propulsera le boeuf canadien et le matériel génétique bovin au premier rang sur les marchés mondiaux et domestiques.

2. SOMMAIRE

Ce document est le **Plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2009/10** pour le *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) - lequel est l'organisme désigné pour gérer l'affectation du *Canadian Beef and Cattle Market Development Fund*. Ce fonds, aussi connu comme le Fonds d'héritage, comprend 50 millions \$ investis par le Gouvernement du Canada, 30 millions \$ par le gouvernement d'Alberta, combinés avec les fonds de l'industrie incluant les prélèvements national et provincial, pour un investissement total de \$170 millions \$ sur une période de 10 ans, soit de 2005 à 2015. Le Fonds d'héritage a été établi pour redresser et développer des marchés dans le monde entier pour le bœuf canadien et le matériel génétique bovin.

Le CCMDC qui est chargé de la tâche demeure engagé à coordonner des programmes de commercialisation efficaces entre les organismes avec différents mandats et structures et, ainsi, l'apport de l'industrie dans le plan de développement a été grandement sollicité. Sous la direction du Comité consultatif de commercialisation mondiale, des rencontres avec les bénéficiaires du fonds, le Centre d'information sur le bœuf (CIB), la Fédération d'exportation de bœuf du Canada (FEBC) et le Canadian Beef Breeds Council (CBBC); les investisseurs (Gouvernement fédéral et celui d'Alberta); et les intervenants de l'industrie à travers la chaîne de valeur (producteurs, emballeurs, processeurs), ont introduit un forum pour de précieuses discussions et des recommandations à propos des occasions de commercialisation domestique et internationale. Des intervenants représentant l'industrie du matériel génétique ont été engagés pour participer aux stratégies spécifiques à la commercialisation de matériel génétique bovin.

Ce quatrième plan de CCMDC qui commence le 1^e juillet 2009 est aligné avec les objectifs à long terme et les mesures de performance exposés dans le Plan stratégique de commercialisation 2006 du CCMDC. Les objectifs prioritaires du CCMDC identifiés pour tous les marchés dans ce plan incluent :

- *Faire prendre conscience de l'identité/marque du bœuf canadien bâtie sur des avantages définis par une proposition de valeur convaincante et claire.*
- *Réaliser une croissance dans les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents pour le bœuf canadien ou les produits canadiens de génétique*
- *Maximiser la valeur totale réalisée par l'industrie canadienne du bœuf et du matériel génétique bovin par l'optimisation des valeurs de carcasse ou les valeurs des bovins vivants ou du matériel génétique*

Les objectifs supplémentaires identifiés selon les stratégies de commercialisation incluent:

- *Demeurer résilient face à de futurs événements potentiels de l'industrie par un accès élargi et/ou plus sûr aux marchés et une meilleure diversification des marchés.*
- *Créer un engagement envers des initiatives profitables et efficaces par le biais d'impact et de succès probants.*
- *Tirer profit des avantages des produits canadiens de matériel génétique bovin pour renforcer la position de la marque du bœuf canadien et vice versa*

L'évaluation et le compte rendu du programme de commercialisation ont sérieusement été pris en considération dans le développement de ce plan puisque le CCMDC est réactif tant à l'industrie qu'au gouvernement quant à l'utilisation et à la valeur tirée de leur investissement. Mesurer les résultats directement reliés aux investissements peut être difficile puisque des changements de volume et de valeur des produits de bœuf peuvent être affectés par la dynamique externe du marché et les bénéfices globaux sont souvent apparents à plus long terme. La structure d'évaluation basée sur les résultats de ce plan se concentre sur les objectifs et les indicateurs de marketing, les principales mesures de marché et les mesures de performance alignées sur des objectifs spécifiques. Les résultats spécifiques attendus du marché sont identifiés pour chacun des objectifs prioritaires avec l'intention que les résultats obtenus seront évalués en

comparaison avec les résultats attendus pour déterminer le progrès réalisé et pour aider à identifier les principaux secteurs d'intérêt en croissance.

Le plan inclut des programmes de commercialisation administrés par le CIB pour le bœuf et les produits de bœuf au Canada (le bœuf commercial seulement) et aux États-Unis; des programmes administrés par la FEBC pour les marchés internationaux incluant le Mexique, la Chine, le Japon, Taiwan, la Corée du Sud ainsi que d'autres pays comme la Russie et l'Union Européenne; puis des programmes administrés par le CBBC pour le matériel génétique bovin canadien.

Suite à la recommandation du CCMDC de revoir les directives de financement dans les initiatives supplémentaires de développement de marché de l'Alberta, une analyse est en cours pour réévaluer et réviser le cadre de la structure actuelle pour encourager le développement du marché d'exportation des produits de bœuf à valeur ajoutée de l'Alberta. Les révisions, lesquelles aborderont les priorités et les principes stratégiques de l'*Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)* comme une condition de la proposition à être financée, ainsi que l'occasion d'impliquer des entreprises et/ou commerces extérieurs qui promeuvent l'industrie du bétail pour profiter du fonds, sont évaluées.

L'Avantage du boeuf canadien

Ce plan se fonde sur la proposition de valeur et l'Avantage du bœuf canadien (ABC) identifié dans le plan stratégique, avec des programmes de commercialisation domestiques et internationaux incluant les principaux attributs de l'ABC et l'identité de la marque du boeuf canadien qui ont été créés au cours de la dernière année. La proposition de valeur, soutenue par plusieurs attributs différenciateurs touchant à la production animale, la rentabilité, la santé et la salubrité du boeuf, la qualité et la nutrition, crée une valeur distincte pour les clients et un avantage compétitif pour l'industrie canadienne. L'intégration de la stratégie de l'ABC avec les partenaires de la chaîne de valeur pour assurer leur engagement, tirer profit des ressources et maximiser les occasions de développement de marché demeure un composant essentiel de ce plan.

Tandis que l'accent est mis sur l'information sur l'ABC aux intervenants de l'industrie, une composante clef de la stratégie de l'Avantage du bœuf canadien est le système amélioré d'échange de l'information appelé le Beef InfoXchange System (BIXS). Le BIXS sera utilisé pour encourager les intervenants à partager des informations entre chaque secteur de la chaîne de valeur du boeuf. Ce système mènera ces mêmes intervenants à adopter l'ABC et son rôle dans le développement d'une promesse de marque auditable et crédible, en ajoutant de la valeur au boeuf canadien. Tout au long de 2009/10 et où des occasions spécifiques existent comme avec des alliances de chaîne de valeur de marques, les communications et les efforts de liaison se concentreront sur ce que la stratégie de l'ABC offre aux secteurs canadiens de vache/veau, de pure race et de parc d'engraissement.

Le plan identifie aussi des occasions d'optimiser les valeurs de coupe de carcasse dans les marchés domestiques et internationaux. L'ABC et la FEBC identifieront conjointement les coupes prioritaires, les marchés cibles et les segments de marché puis développeront et mettront en oeuvre les stratégies qui optimisent les valeurs de coupe.

Perspective de marché

L'industrie canadienne du bœuf a fait face à un certain nombre de défis et de pertes financières au cours des cinq dernières années à cause des restrictions d'accès au marché; de la monnaie volatile, des prix de l'énergie et de l'alimentation; des manques de travail et des bourses de marchandises imprévisibles. Cependant, en 2008, l'industrie canadienne du boeuf a éprouvé un certain soulagement avec la baisse du dollar, l'abaissement des coûts de production et la progression des négociations commerciales. En 2009, les prix du bétail et du boeuf continueront à être défiés par la baisse de la valeur des coupes à cause du ralentissement économique, les approvisionnements considérables de viande de la concurrence et l'étiquetage du pays d'origine. Le pouvoir d'achat réduit des consommateurs aura un impact négatif sur la demande pour les viandes de centre plus chères qui contribue à la valeur plus élevée de la carcasse. On

prévoit que la demande pour la coupe sera élevée puisque les consommateurs passent aux options moins dispendieuses lorsqu'ils vont manger au restaurant et lorsqu'ils cuisinent à la maison.

Tandis que l'on s'attend à ce que la production du bœuf de réforme demeure constante en 2009, on s'attend à ce que la production de boeuf nourri diminue de trois pour cent. Cependant avec l'espérance qu'une plus grande proportion de viande bovine finie sera traitée à l'intérieur du pays pour en réduire les exportations, combinée avec de plus grands poids de carcasse, on s'attend à ce que les approvisionnements de viande bovine finie domestique demeurent relativement stables à légèrement plus bas. En considérant une production canadienne stable de boeuf en 2009, des exportations réduites de viande bovine finie, un dollar canadien déprécié et des améliorations prévues à l'accès du marché, les occasions existent pour accroître le marché d'exportation du boeuf et du matériel génétique bovin canadien.

Stratégies de commercialisation

Le *Canadian Beef Breeds Council*, à titre d'organisme principal, guide et soutient ses membres, y compris les associations d'élevage, dans le développement de plans stratégiques de commercialisation du matériel génétique basé sur la pertinence de l'élevage sur les marchés internationaux. Les activités de commercialisation promouvant le matériel génétique canadien du bœuf de boucherie pure race incluent des importations/exportations, des voyages d'étude, la participation aux salons commerciaux et aux forums internationaux, l'assistance technique grâce à l'enseignement et la formation ainsi que la production de publications et de matériel électronique. Le CBBC fournit de l'information et des outils pour augmenter les connaissances et les compétences des membres pour soutenir leurs occasions de ventes futures par le biais de connaissances et de compétences accrues. Grâce à l'appui du CBBC, le message de l'Avantage du bœuf canadien sera utilisé par potentiellement les 19 membres de l'association d'élevage du CBBC et plusieurs milliers de membres producteurs.

Les marchés internationaux prioritaires du CBBC au cours de 2009/10 incluent l'Union Européenne, le Mexique, la Russie, le Kazakhstan, les États-Unis et la Chine. Les priorités secondaires incluent entre autres le Brésil, la Colombie, le Venezuela, l'Uruguay, les Philippines, la Thaïlande, le Viêt-Nam et l'Indonésie. Les résultats attendus incluent les ventes accrues des bovins de reproduction au Mexique et aux États-Unis, ainsi que les expéditions en cours vers la Russie et les ventes initiales au Kazakhstan.

Le marché domestique est le plus grand et le plus stable pour le bœuf canadien, représentant 63 pour cent de la production canadienne de boeuf en 2008. Les programmes dirigés vers le marché domestique de viande bovine finie ne sont éligibles aux fonds d'héritage, le marché domestique demeure un composant majeur de la stratégie de commercialisation mondiale. Les initiatives de commercialisation de la viande bovine finie domestique entreprises par le CIB complètent et supportent directement les programmes américains de boeuf commercial, ce qui permet une parfaite intégration de ces programmes. Les programmes de commercialisation domestique de 2009/10 se concentrent sur les objectifs prioritaires du CCMDC. La connaissance des attributs de l'Avantage du boeuf canadien et la marque du boeuf canadien des associés commerciaux et des consommateurs augmentera avec l'appui des programmes du CIB - qui promeuvent tous l'ABC.

Les programmes de commercialisation du bœuf pour le boeuf commercial canadien incluent les produits de vaches et de taureaux de réforme. Les programmes du CIB véhiculent le message et le logo de la marque de l'ABC et ciblent les secteurs de la vente au détail, de la restauration et de la transformation des aliments par des séminaires éducatifs, une participation à des salons commerciaux et des ressources techniques imprimées et électroniques. Une trousse à outils ABC sera développée et distribuée à tous les décideurs clés de l'industrie, en leur suggérant d'incorporer le message de l'ABC dans leurs transactions d'affaires quotidiennes et conséquemment augmenter les achats de boeuf canadien.

L'ABC soutiendra les détaillants à travers le Canada avec des séminaires de formation et des ressources techniques pour développer des produits de bœuf commercial tout préparés à valeur ajoutée comme les traiteurs, les substituts de repas et les aliments congelés. Dans le secteur de la restauration, le CIB promouvra les programmes de commercialisation du boeuf dans tout le pays et s'alignera stratégiquement

avec les grands restaurants de service rapide qui utilisent le boeuf commercial pour respecter leur préférence et se concentrera sur le boeuf canadien dans leur formulation de hamburger. Le développement de produits de commodité à valeur ajoutée sera aussi facilité par la recherche. Des ressources en consommation conçues pour motiver l'achat de boeuf frais domestique seront développées. Soutenues par la recherche, des activités du CIB et des alliances stratégiques sont attendues pour augmenter la consommation annuelle de boeuf à 81.5 par personne, une augmentation de cinq pour cent au cours de 2008.

Une campagne multimédia incluant les imprimés, la radio, les supports de publicité extérieurs en plus d'un composant Web véhiculera le message convaincant "Le bœuf canadien est bon pour vous". On s'attend à ce que la reconnaissance de la marque et les attitudes envers la salubrité du boeuf de la part des consommateurs et des influenceurs clefs s'améliorent, faisant passer les légers mangeurs de boeuf de 69 pour cent à 65 pour cent avant 2011. Le CIB travaillera pour entretenir la confiance des consommateurs à 85 pour cent par sa représentation et sa collaboration avec le gouvernement, le monde universitaire, les organisations nationales, les principaux influenceurs en matière de santé et salubrité alimentaire et les médias.

Les programmes de commercialisation des États-Unis se concentreront sur le développement des opportunités éthiques du marché. Le bœuf canadien représente trois pour cent de l'approvisionnement américain total, avec un fort potentiel de croissance. Bien que tout l'impact de l'étiquetage du pays d'origine sur les exportations de boeuf ne soit pas encore connu, il existe une opportunité significative de marché de consommation auprès des grands mangeurs de boeuf hispaniques et latinos, lesquels représentent 15 pour cent de la population américaine. Le message et le logo de l'ABC seront mis en évidence par l'intermédiaire de salons commerciaux, d'événements d'associations, de sondages de l'ABC sur la perception, d'annonces commerciales imprimées et d'une campagne ciblant les marchés hispaniques. Les programmes du CIB seront soutenus par une formation personnalisée et des ressources marketing comportant le message de l'ABC et le logo du bœuf canadien, développés pour augmenter la part de marché et créer une identité de marque unique pour le boeuf canadien dans les marchés et les segments de marchés clés. La connaissance et la compréhension commerciale des attributs de l'ABC avec les partenaires de commercialisation du CIB aux États-Unis et au Canada augmenteront ou seront maintenues à un minimum de 85 pour cent.

Pour atténuer l'impact de l'étiquetage du pays d'origine, des séminaires, des salons commerciaux et des ressources techniques aborderont la conformité à l'étiquetage en utilisant le bœuf canadien et développeront des occasions d'inclure des programmes sur la marque canadienne pour la gamme des produits. Par l'intermédiaire d'une connaissance accrue de l'Avantage du boeuf canadien et de ses attributs, l'étendue plus diversifiée du marché, la réduction des préoccupations sur l'impact de l'étiquetage du pays d'origine et le maintien du Centre d'information sur le boeuf comme une ressource crédible, on s'attend à ce que les programmes des partenaires du CIB utilisent 3,500 tonnes de boeuf canadien, soit une augmentation de 49 pour cent au cours de 2008.

Les programmes de la Fédération d'exportation de bœuf du Canada à travers le Mexique, la Chine, le Japon, Taiwan, la Corée du Sud et autres marchés internationaux sont soutenus par du matériel de point de vente nouvellement développé et des ressources techniques qui mettent en évidence le message et le logo de l'ABC dans un effort pour accroître la connaissance et la compréhension des attributs de l'ABC auprès des partenaires et les clients. Le matériel sera largement véhiculé par des séminaires, des missions VIP, des salons commerciaux et des ressources imprimées incluant des lettres d'information pour développer l'exploitation du boeuf canadien. Pour permettre à la FEBC de pleinement soutenir les activités de ventes avec le message de l'ABC sur divers marchés, la FEBC encouragera aussi des détaillants à distinguer le boeuf canadien et consacrer de l'espace sur les rayons pour le produit canadien. Un site Web nouvellement lancé pour les consommateurs ciblera des consommateurs spécifiques du marché à travers tous les marchés avec des recettes, de l'information sur la cuisson et divers faits concernant le boeuf canadien pour accroître la connaissance de la marque du boeuf canadien.

Le marché du **Mexique** est ouvert à tout le bœuf ainsi qu'aux abats d'animaux âgés de moins de 30 mois et aux abats d'animaux de plus de 30 mois. Le Mexique considère la qualité du boeuf canadien comparable à celle des États-Unis, donc la FEBC présente le boeuf canadien comme un produit "haut de gamme" aux associés représentant les secteurs élités de la vente au détail et de la restauration. La FEBC augmentera son niveau de participation à la majorité des salons de vente au détail, de restauration et de l'industrie et ciblera également les établissements de restauration élités à Cancun, Vallarta et possiblement Los Cabos. Sa participation visera à maintenir les ventes auprès des clients existants et à développer des nouvelles occasions de ventes pour les coupes du centre ainsi que des programmes de marque avec des partenaires commerciaux.

Le marché de **Hong-Kong** est ouvert au bœuf désossé d'animaux âgés de moins de 30 mois et aux produits sélectionnés non désossés. Le marché de Macao est ouvert à tous les produits de boeuf indépendamment de l'âge et le marché de la Chine est fermé au boeuf canadien. Puisque tous les importateurs et les distributeurs majeurs de Hong-Kong ont des réseaux sur le continent de la Chine, le développement de la relation en cours à Hong-Kong soutient les initiatives de la FEBC qui seront mises en oeuvre lorsque le marché de la Chine rouvrira. En Chine, le bœuf canadien concurrence aussi plus directement avec le produit américain. Les programmes de la FEBC visent à renforcer l'image du boeuf canadien en maintenant et développant des partenariats avec des détaillants et des restaurants hauts de gamme.

Le **Japon** est la troisième plus grande nation importatrice de bœuf dans le monde mais les conditions présentes d'accès limitent les importations de boeuf canadien au produit d'animaux dont l'âge vérifié est de moins de 21 mois. La FEBC ciblera ses efforts d'acquisition et de maintien sur plusieurs petites et moyennes chaînes de magasins de détail que l'industrie du boeuf du Canada peut desservir. En s'associant avec la Commission canadienne du tourisme lors d'une campagne saisonnière, le message de l'ABC atteindra un large auditoire japonais par l'intermédiaire d'une couverture de magazines et de journaux. Cette campagne renforce les efforts de commercialisation de la FEBC au Japon et renforce des attributs de la marque de boeuf canadien, développant ainsi les ventes et la fidélité et envers le boeuf canadien.

Le marché de Taiwan est actuellement ouvert au bœuf désossé provenant d'animaux âgés de moins de 30 mois. La FEBC entretiendra des relations de travail solides avec les plus grands importateurs et distributeurs de Taiwan qui dominent le marché, aussi bien qu'avec des partenaires détaillants déjà établis et nouvellement acquis. Les efforts promotionnels pour accroître la connaissance du produit du boeuf canadien et développer la confiance parmi leur clientèle incluent de la publicité sur les camions des partenaires distributeurs élités de la FEBC. La FEBC tirera profit de ses partenariats avec les principaux restaurants en partageant les coûts des programmes de publicité qui expliquent l'Avantage du boeuf canadien.

Avec le marché sud-coréen actuellement fermé aux produits de bœuf canadien, les activités de la FEBC se concentreront en grande partie sur la représentation, l'information et la liaison. La FEBC continuera à surveiller de nouveaux événements, en fournissant tant à l'industrie qu'au gouvernement canadien des informations pour faciliter les négociations commerciales. Si l'accès au marché est accordé au cours de 2009/10, des stratégies de commercialisation sont en place et la FEBC entrera dans une phase de reconstruction où les efforts pour acquérir des clients seront primordiaux. Les marchés russes et du Moyen-Orient sont tous les deux aux premières étapes de développement pour le boeuf canadien. En réponse à la recherche qui suggère le boeuf canadien serait classé haut de gamme parmi les produits offerts sur ces marchés, les efforts de commercialisation de la FEBC se concentreront en conséquence sur les secteurs de la distribution, du détail et de la restauration. La FEBC approchera le marché de l'Union européenne comme un projet à long terme - considérant les barrages de régulation actuels.

Budget

Le budget total du plan de mise en oeuvre de commercialisation pour 2009/10 est **21,472,777 \$**. Les contributions de l'industrie sont 8,281,371 \$ et 560,000 \$ provient du financement du gouvernement provincial. Pour la réussite de la mise en oeuvre de ce plan et pour couvrir l'administration, le programme

supplémentaire de l'Alberta et le système amélioré d'échange d'information, le Canadian Beef and Cattle Market Development Fund devra allouer un montant de **13,673,733 \$**.

Sommaire du budget du CCMDC

Revenu	2009/10 <u>Budget</u>	2008/09 <u>Budget</u>	2008/09 <u>Prévu</u>	2007/08 <u>Actuel</u>
Fonds d'héritage – Fédéral	9,459,838	12,250,000	10,350,000	5,017,258
Fonds d'héritage – Alberta	4,213,895	3,825,798	3,750,000	2,057,105
Revenu total	13,673,733	16,075,798	14,100,000	7,074,363
Dépenses	2009/10 <u>Budget</u>	2008/09 <u>Budget</u>	2008/09 <u>Prévu</u>	2007/08 <u>Actuel</u>
Administration	540,223	565,054	600,000	275,599
Projets spéciaux – Info Exchange	206,000	-	-	-
Boeuf commercial	2,853,347	4,093,754	3,250,000	1,588,750
É.-U.	2,094,093	3,738,669	2,800,000	1,817,823
International	4,773,570	5,193,361	4,950,000	2,392,191
Vivant & génétique	2,956,500	2,234,960	2,500,000	1,000,000
Alberta – Autres	250,000	250,000	-	-
Dépenses totales	13,673,733	16,075,798	14,100,000	7,074,363

En résumé

Tous les programmes de commercialisation décrits dans ce plan se concentrent sur la proposition de valeur "Le Leadership en santé animale et salubrité du bœuf". Les stratégies relient les composantes nouvellement établies de l'Avantage du boeuf canadien incluant l'identité de marque, le contrat de licence et le *Beef InfoXchange System* et incluent des efforts accrus pour maximiser la valeur de la coupe. Contrairement aux années précédentes, le plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2009/10 se concentre sur les résultats attendus qui seront mesurés selon une structure d'évaluation et présentés dans le prochain Rapport des résultats. Le Fonds d'héritage aide l'industrie à s'entendre sur une stratégie mondiale de commercialisation coordonnée alignée avec la vision de l'industrie pour permettre aux produits de boeuf canadien de haute qualité d'être reconnus comme les plus remarquables par les clients canadiens et mondiaux.