



**CANADIAN CATTLEMEN  
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL**

---

**Rapport des résultats 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.*



**Government  
of Alberta** ■



Agriculture and  
Agri-Food Canada

Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

**Canada** 

## 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<sup>e</sup> juillet 2008 au 30 juin 2009, lequel est financé par le *Canadian Beef & Cattle Marketing Development Fund*. 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 bœuf canadien et du matériel génétique bovin. Le CCMDC a été désigné pour gérer ce fonds. Depuis la création du fonds, 25.72 millions \$ ont été utilisés, avec le solde du fonds au 30 juin 2009 à 57.57 millions \$ incluant l'intérêt accumulé de 3.3 millions \$. En 2008/09, le total des dépenses financées par le fonds était 11.73 millions \$.

En 2009, l'accord du gouvernement d'Alberta a été amendé pour promouvoir les types d'activités ayant droit à un financement de l'*Alberta International Beef Marketing Development Fund* - une partie du Fonds d'héritage qui soutient spécifiquement les programmes de commercialisation à l'exportation du boeuf et du matériel génétique bovin d'Alberta. De plus, l'*Alberta Livestock and Meat Agency* a été désignée pour représenter les intérêts du gouvernement d'Alberta auprès du CCMDC.

Conformément aux exigences du plan d'affaires à long-terme 2006 de la CCMDC, un plan de mise en oeuvre de la commercialisation pour la période du 1<sup>e</sup> juillet 2008 au 30 juin 2009 a été développé en consultation 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 bœuf du ministre fédéral de l'agriculture et les principaux bénéficiaires des fonds. Accepté par le Conseil d'administration de l'Association canadienne des éleveurs de bovins, le plan expose les objectifs et les activités pour le développement des marchés pour le boeuf commercial et du matériel génétique bovin au Canada, ainsi qu'aux États-Unis, au Mexique, en Asie et le reste des marchés mondiaux. Bien que les programmes nationaux de commercialisation du boeuf excluant le boeuf commercial ne soient pas soutenus par le Fonds d'héritage, la stratégie mondiale de commercialisation assure que tous les programmes domestiques sont intégrés et complémentaires aux initiatives d'exportation. L'optimisation de la valeur des carcasses et les bénéfices des producteurs font partie du plan national de commercialisation.

### La Proposition de valeur – Avantage du boeuf canadien

Le plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2008/09 se concentre sur le développement des marchés et l'augmentation de la valeur du boeuf canadien et du matériel génétique bovin, y compris le développement et le lancement de la stratégie de marque – L'Avantage du bœuf canadien (**ABC**). L'ABC qui représente la proposition de valeur est une stratégie de marque à l'échelle de l'industrie qui a été développée pour réaliser la différenciation entre le boeuf canadien et le matériel génétique bovin. Un composant majeur de l'ABC est la marque de marque ou le logo, lancé en août 2008. Un contrat de licence et des directives d'utilisation ont

été développés pour soutenir l'application du logo, lequel est fondamental pour les priorités du CCMDC. Un deuxième composant de l'ABC est l'échange d'informations entre tous les acteurs de l'industrie et la chaîne de valeur de l'industrie du boeuf. En s'appuyant sur des systèmes comme la plate-forme du *Canadian Cattle Identification Agency*, un projet pilote a été mis en oeuvre pour encourager les partenaires de l'industrie à adopter l'ABC au moyen d'un système national d'échange volontaire de données et d'informations, connu sous le nom du *Beef InfoXchange System* ou BIXS. Surmontant les défis de la technologie et l'approvisionnement de bétail pour le projet, le système est maintenant en place, avec plus de 14,000 rapports de test entrés dans le système.

Les programmes de production associés à l'ABC comme la vérification d'âge et le programme *Verified Beef Production* ont continué d'être promus auprès des divers partenaires de l'industrie. La *Canadian Cattle Identification Agency* a rapporté 2.27 millions de veaux dont l'âge a été vérifié en 2008, en hausse de 73 pour cent comparé à 2007. Ces nombres indiquent que l'âge de 51 pour cent des veaux au Canada a été vérifié. L'intérêt envers le programme *Verified Beef Production* demeure élevé et environ 11,500 producteurs de boeuf ont participé à un atelier du programme VBP au cours de la dernière année. On estime que 20 pour cent du boeuf canadien est produit par des producteurs de boeuf qui ont participé à une formation du programme VBP. Les actuels défis du programme qui sont toujours présents sont le financement et une approche cohérente de la prestation du programme à travers le Canada.

### **Faits saillants du contexte de marché**

En 2008, l'industrie canadienne du bœuf qui compte environ 86,000 producteurs de boeuf à travers le Canada a généré 6.6 milliards \$ de recettes agricoles. Il s'agit du produit d'élevage générant le plus d'argent et qui représente 14 pour cent des recettes agricoles totales. Le troupeau de bétail canadien était à la baisse depuis 2005. L'incertitude du marché, laquelle augmente les coûts et l'étiquetage indiquant le pays d'origine, a continué d'encourager la liquidation du troupeau national en 2009. Le nombre de bœufs de boucherie canadiens en juillet 2009 était à son niveau le plus bas depuis 1994. Les prix des bovins d'abattages sont restés sous contrainte tout au long de l'année en raison de la fluctuation du dollar canadien, des coûts d'alimentation relativement élevés ainsi que l'économie en déclin et la diminution des dépenses des ménages. Cela s'est traduit en une diminution de la valeur de la coupe des carcasses de boeuf. En 2008, les prix du boeuf ont augmenté en raison d'un meilleur accès au marché américain.

Les prix des bovins d'abattage sont restés sous contrainte tout au long de l'année en raison de la fluctuation du dollar canadien, des coûts d'alimentation relativement élevés ainsi que l'économie en déclin et la diminution des dépenses des ménages. Cela s'est traduit en une diminution de la valeur de la coupe des carcasses de boeuf. En 2008, les prix du boeuf ont augmenté en raison d'un meilleur accès au marché américain. Le Canada est parvenu à élargir ses parts du marché mondial pour le boeuf canadien en gagnant l'accès au marché du Moyen-Orient, une région avec un grand potentiel de croissance.

## Atteinte des objectifs

Les objectifs pour le plan marketing 2008/09 ont été établis à travers un processus collaboratif impliquant *Canfax Research Services*, les organisations nationales de commercialisation de l'industrie et le *Canadian Cattlemen Market Development Council*. Le tableau suivant met en évidence les ventes réelles et anticipées 2002, 2007 et 2008 par marché. Il est reconnu qu'atteindre des objectifs ne se traduit pas nécessairement par la croissance du marché, un des buts prioritaires du CCMDC.

	2002 Réel	2007 Réel	2008 Réel	2008 Objectif
<b>MATÉRIEL GÉNÉTIQUE BOVIN*</b>				
<i>Valeur (million \$)</i>	--	\$21.49	\$41.01	\$35.60
Élevage de bétail vivant	--	\$12.00	\$33.10	\$30.00
Sperme	--	\$3.98	\$3.89	\$5.00
Embryons (bœuf seulement)	--	\$3.60	\$4.02	\$.60
<i>Volume (unités)</i>				
Élevage de bétail vivant	--	4843	16,606	16,250
Sperme	--	316,275	403,601	2,000,000
Embryons (bœuf seulement)	--	4,823	3,575	1,000
<b>MARCHÉ DOMESTIQUE (TM) poids des carcasses</b>				
Consommation domestique de bœuf	958,854	1,008,237	977,266	970,535
Consommation apparente de bœuf canadien	647,531	805,703	785,065	746,277
<b>BOEUF COMMERCIAL (TM) poids des carcasses</b>				
Consommation domestique de bœuf commercial canadien	181,446	259,949	231,285	182,927
<b>EXPORTATIONS DE BOEUF (TM) poids des carcasses</b>				
É.-U.	441,099	339,303	365,375	382,864
Mexique	91,896	55,164	54,926	66,224
Hong Kong/Macau	674	20,139	19,582	20,709
Japon	28,181	4,378	5,731	4,970
Taiwan	4,717	1,401	3,343	4,970
Corée du Sud	20,340	0	0	828
Autres marchés	25,731	17,425	28,657	12,011
Total des exportations	612,638	437,810	477,614	492,576

\*Les données de 2002 pour le matériel génétique ne sont pas disponibles

Les objectifs pour le matériel génétique bovin pour 2008 ont été augmentés considérablement en fonction des marchés rouverts aux États-Unis et au Mexique aussi bien que les succès anticipés dans les autres marchés. L'objectif de 16,250 les bovins de reproduction a été réalisé, avec 16,606 têtes exportées. L'objectif de 2 millions d'unités pour les exportations de sperme a été surestimé en raison des attentes élevées pour les marchés rouverts combinées avec les attentes de volumes importants de sperme destinés aux marchés estimés inférieurs comme l'Amérique du Sud. Cependant, 2008 a connu un volume plus faible que prévu de semences exportées vers les marchés de faible valeur et un pourcentage plus élevé dans les marchés de

grande valeur, ce qui s'est traduit par le maintien de la valeur. De plus, la concurrence de pays comme les États-Unis et l'Australie a entraîné une offre excédentaire de sperme qui, à son tour, a fait chuter les prix aussi bas que 4.50 \$ par unité sur certains marchés. Les exportations réelles de sperme rapportées au cours de 2008 étaient en hausse de 28 pour cent par rapport à 2007. En 2008, l'exportation de 3,575 unités d'embryons de boeuf a largement excédé l'objectif de 1,000 embryons qui avait été estimé en raison de l'augmentation des coûts pour les tests et l'expédition. Les exportations de matériel génétique bovin canadien soutenues par le Fonds d'Héritage en 2008 ont été estimées à 41.01 millions \$, excédant l'objectif par 15 pour cent.

La consommation de boeuf domestique de 977,266 tonnes en 2008 était en baisse de 30,971 tonnes comparativement à 2007 mais a dépassé l'objectif de 2008 de 970,535 tonnes. Plusieurs conditions du marché ont joué un rôle dans la diminution incluant des prix de boeuf au détail légèrement plus élevés, de grandes provisions de porc en rabais sur le marché au début de 2008 et le ralentissement de l'économie mondiale entraînant des dépenses conservatrices des consommateurs. La consommation domestique de boeuf canadien était de 785,063 tonnes en 2008, excédant l'objectif de 746,277 tonnes. La part domestique de boeuf canadien est restée stable en 2007 et à 80 pour cent en 2008, bien que les prix de gros signalés pour le boeuf canadien étaient systématiquement plus élevés que ceux des importations américaines. La consommation de 231,285 tonnes de boeuf de réforme canadien a dépassé l'objectif de 182,927 tonnes, malgré des exportations de bétail de réforme atteignant 197,018 têtes.

Sur le marché américain, les exportations de boeuf canadien de 2008 de 365,375 tonnes étaient en hausse de huit pour cent par rapport à 2007, mais inférieures à l'objectif de 382,864 tonnes. Le volume de boeuf de réforme disponible pour les marchés d'exportation était de seulement 34,560 tonnes versus un objectif de 78,397 tonnes dû à l'augmentation des exportations de bétail de réforme. Cela a eu un impact significatif sur les importations américaines puisque les retailles comptent pour environ 47 pour cent des exportations du boeuf canadien par type de produit aux États-Unis. Malgré cela, la part canadienne du marché d'importation américaine de boeuf a augmenté à 3.4 pour cent par rapport à 2007. La consommation apparente totale de boeuf canadien en 2008, pour le Canada et les États-Unis ensemble, était 1,150,440 tonnes, dépassant ainsi l'objectif de 1,129,141 tonnes.

Les exportations de boeuf canadien au Mexique en 2008 ont totalisé 54,926 tonnes, 11,298 tonnes ou 17 pour cent de moins que l'objectif en raison de la récession économique et de l'épidémie de grippe H1N1 qui a eu un impact sévère sur l'industrie du tourisme du Mexique, un acheteur important de produits canadiens haut de gamme. Un important client de détail, Soriana, a été perdu aussi en raison des conflits de fournisseurs qui ont mené à une diminution de 2,000 à 2,500 tonnes d'exportations de boeuf canadien.

Les exportations de boeuf vers Hong-Kong et Macao ont atteint 19,582 tonnes, soit 5.4 pour cent ou 1,127 tonnes sous l'objectif. Les exportations sont près des niveaux record mais

légèrement moins qu'en 2007. Le volume et des programmes de stratégie de marque ont aidé à maintenir les volumes d'exportation vers ce marché malgré une forte concurrence. L'accent sur l'acquisition de client a aidé les exportations de boeuf au Japon à excéder de 15 pour cent l'objectif de 4,970 ou 761 tonnes. Les exportations de Taïwan de 3,343 tonnes ont été 33 pour cent ou 1,627 tonnes sous la l'objectif. Un manque de produit réfrigérée disponible sur le marché a abouti à l'expansion très lente de la vente au détail et dans le secteur de la restauration. Par conséquent, les membres exportateurs étaient réticents à s'engager dans des programmes de réfrigération. L'expansion progressive de l'accès au produit non désossé qui ne s'est pas matérialisée tel que prévu a entraîné des volumes d'exportation plus bas que ce qui avait été anticipé.

Les exportations de boeuf canadien sur tous les autres marchés ont atteint 28,657 tonnes en 2008 en raison des occasions d'exportation dans des marchés non-traditionnels. Ces exportations ont accédé à 56 pays différents. Tandis que les exportations vers d'autres pays étaient en hausse de neuf pour cent par rapport à 2007, ils sont comparables avec les niveaux de 2002 de 26,000 tonnes.

### **Résultats par objectif prioritaire**

Ce Rapport des résultats de 2008/09 cadre avec les indicateurs de performance décrits dans le plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2008/09 du CCMDC, aussi bien qu'avec les objectifs prioritaires du CCMDC identifiés dans le Plan de mise en oeuvre de la commercialisation 2009/10 du CCMDC axé sur les résultats. Ce format soutient la transition vers l'approche axée sur les résultats des plans ultérieurs de mise en oeuvre de la commercialisation et comprend une analyse portant sur les trois objectifs prioritaires. Les points culminants du programme, par but, suivent ci-dessous.

#### **Sensibilisation à la marque de boeuf canadien et l'Avantage du boeuf canadien**

Le message de l'ABC a été inclus dans le matériel promotionnel visant tous les marchés. Cependant le logo ABC n'a pas encore été appliqué dans les programmes visant des marchés internationaux au-delà des États-Unis.

Du matériel promotionnel a largement circulé à travers plus de 200 activités incluant des salons commerciaux, des séminaires, des missions d'entrée et de sortie ainsi que des sessions de formation techniques. La marque visuelle de l'ABC a été notamment affichée sur du matériel promotionnel imprimé et électronique pour utiliser dans les programmes de commercialisation du boeuf commercial, les programmes américains et ceux du matériel génétique. Une nouvelle initiative - une campagne grand public multimédia mettant en vedette la nouvelle identité de marque du boeuf canadien - a été lancée en Ontario pour augmenter les ventes de boeuf et améliorer les perceptions des produits. La campagne a eu une incidence positive sur les perceptions de la salubrité du boeuf haché et il y a eu une augmentation de 10 pour cent de la notoriété de la marque du boeuf canadien parmi les Canadiens contactés par le biais de la campagne de commercialisation ciblée. La stratégie intégrée de marque du boeuf canadien a été spécialement conçue pour le commerce de détail domestique, la restauration et les industries de

transformation avec des outils commerciaux, du matériel de publicité sur le lieu de vente et des actions de relations publiques. Cela a conduit à la signature d'un contrat de licence d'Avantage du boeuf canadien par 37 partenaires et représente leur engagement à acheter du boeuf canadien.

### **Croissance sur les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents**

Plusieurs nouvelles relations et partenariats industriels ont été développés à travers les divers secteurs de tous les marchés. Tandis que les objectifs ont été atteints, les volumes sont toujours au-dessous des niveaux de 2002. La poursuite de la croissance sera difficile en raison de la diminution de troupeau mais, l'importance pour l'industrie est de savoir si le bon produit va au bon client à sa valeur maximale. Le matériel génétique canadien a été promu lors de 126 activités et missions entre le Mexique, la Colombie, l'Argentine, l'Australie, la République tchèque, la Hongrie, la Slovaquie et les États-Unis, qui ont eu comme résultat la vente immédiate de bovins et d'embryons dépassant 2.5 millions \$ ainsi que des ventes additionnelles de sperme. La réouverture du marché mexicain en octobre 2008 a été positive et des promotions et des ventes axées sur le Mexique ont été initiées avec succès et des contacts viables ont été établis. D'autres nouveaux marchés de matériel génétique établis ou réouverts en 2008/09 incluent l'UE 27, la Colombie, le Panama, l'Iran, le Viêt-Nam et la Thaïlande, avec la valeur actuelle du matériel génétique de boeuf canadien exporté en Colombie évalué à 1 million \$. Pour promouvoir des occasions identifiées en Russie, au Kazakhstan et en Chine, des missions de formation fournissant des conseils techniques sur le transfert d'embryon, la gestion des bénéficiaires et la sélection de bétail ont été conduits auprès d'acheteurs éventuels. Des missions entrantes et sortantes vers d'autres pays incluant la Suède, le Brésil, l'Uruguay, la Suisse, l'Écosse, le Royaume-Uni, le Danemark, la Finlande et Cuba, ont assuré une vaste exposition et la promotion de matériel génétique canadien, menant à de nouvelles occasions de commercialisation et de relations existantes approfondies.

De nouveaux segments de marché de boeuf commercial ont été établis incluant des entrées prêtes à servir à longue conservation aussi bien que des produits prêts à manger, à emporter. Entretenir des alliances avec des dirigeants du marché comme McDonald renforce leur engagement à 100 % envers le boeuf canadien et au programme de l'ABC.

Les Programmes de partenariats aux États-Unis visaient les divers secteurs de la vente au détail et de la restauration, notamment Asiatique et Hispanique, et les ventes totales de boeuf résultant des programmes financés par le Fonds d'héritage américain pour le détail et la restauration sont évaluées à 8,520 tonnes. Ces ventes ont résulté de la collaboration des partenaires américains pour identifier les clients qui sont le plus alignés sur la proposition de valeur du boeuf canadien. Pour positionner favorablement le boeuf canadien et aider les détaillants des États-Unis à comprendre les opportunités du boeuf canadien en ce qui concerne la loi sur l'étiquetage obligatoire du pays d'origine, un programme complet de communication à propos de cette loi a été développé en

collaboration avec Porc Canada International pour développer un site Web COOL [www.meatcool.info](http://www.meatcool.info).

De nouveaux partenariats avec d'autres marchés internationaux incluait des promotions dans le Moyen-Orient aux hypermarchés de Lulu et le Dubaï Ramada. Au Mexique, le troisième plus grand marché de boeuf du Canada, les partenariats ont été développés avec l'important grossiste COM-NOR, le seul plus grand distributeur du Mexique, avec des supermarchés régionaux comme Al-Super et les détaillants/distributeurs de taille moyenne comme Bafar, Vigar, Carnes San Juan, Sigma Alimentos, El Florido et La Canasta. Les ventes progressives soutenues par le Fonds d'héritage dans les secteurs du détail et de la restauration au Mexique sont estimées à 1,410 tonnes. En mettant l'accent sur les petits et les moyens comptes ainsi que sur les secteurs haut de gamme du détail et de la restauration, les promotions sur le boeuf canadien à Hong Kong, au Japon et en Taiwan ont été fructueuses avec des ventes à la hausse au Japon et Taiwan suite au soutien du Fonds d'héritage. À Taiwan, les ventes de boeuf canadien ont connu une plus forte croissance dans les commerces de viande administrés directement par des importateurs/distributeurs, rejoignant encore plus de détaillants et de restaurants. Comme le marché coréen demeure fermé aux produits canadiens, les efforts de commercialisation coréen ont porté essentiellement sur la confiance et le maintien des relations en vue de l'éventuel retour du bœuf canadien.

***Maximiser la valeur totale en optimisant les valeurs des carcasses, du matériel génétique et du bétail vivant.***

Le volume de boeuf disponible pour les marchés domestiques ou internationaux est déterminé par la provision de bétail dans l'inventaire canadien. Comme les emballeurs sont en mesure de maximiser la valeur de découpe en exportant vers les marchés de valeur supérieure,, ils sont capables de payer plus cher pour la viande bovine finie. La relation a historiquement été pour chaque augmentation de 1 \$ de la valeur de découpe, les prix de la viande bovine finie augmentent de 0.67 \$. En 2008, plusieurs facteurs ont influencé la valeur de découpe, tel que mentionné dans la section « Contexte du marché ». La coupe AAA était en moyenne \$167/cwt, en baisse de trois pour cent comparé à \$171/cwt en 2007, tandis que la coupe AA était en moyenne \$164/cwt, en hausse d'un pour cent par rapport à \$162/cwt en 2007.

Les activités commerciales du secteur de restauration pour le boeuf commercial ont été concentrées sur les coupes sous-exploitées, des coupes épaisses, des programmes de marque axés sur la qualité ou des produits à valeur ajoutée. Le Fonds d'héritage a financé une campagne du *Angry Whopper* de *Burger King* ainsi que le lancement d'un hamburger de boeuf canadien de qualité supérieure pour les restaurants *Hero Burger*.

Les ventes pendant ces périodes de promotion ont été évaluées à 225 tonnes en raison de l'engagement de Hero Burger à servir des hamburgers fait de boeuf canadien Prairie Heritage et à déplacer le boeuf étranger qui était précédemment servi. Cinquante-huit (58) produits de boeuf commercial utilisant tous les composants de la carcasse ont été lancés, soutenus par le Fonds d'héritage et représentant environ 484 tonnes de boeuf

canadien. Les produits développés comprennent : les produits Halal frais et/ou surgelés ainsi que des produits charcuterie; des produits coréens de boeuf mariné coupé mince; du boeuf haché entièrement cuit et assaisonné à la Mexicaine ainsi que des lanières de boeuf au gingembre provenant d'une coupe de ronde de muscle entier de boeuf. Viande hachée d'une source unique, incluant le boeuf haché maigre provenant du bloc d'épaule et le boeuf haché de surlonge extra maigre, ont aussi représenté une importante opportunité pour la croissance de la place de marché canadienne, avec des partenariats de la vente au détail établis pour développer des programmes associés.

Les ventes et les activités de commercialisation sur les marchés internationaux ont mis en vedette les coupes prioritaires identifiées par les partenaires dans leur segment de marché. Les coupes prioritaires vont des coupes qui ne sont pas des grades spécifiques aux viandes du centre AAA. En promouvant le *teres major*, une nouvelle coupe à prix intéressant avec les attributs semblables à ceux du filet, est maintenant en vedette sur les menus au Mexique. Les promotions à Hong Kong ont mis en vedette la viande intercostale et le haut de palette, soit une nouvelle coupe sur le marché de Hong Kong. Un guide de marchandisage japonais consacré à quatre coupes différentes de boeuf (la pointe d'épaule, la bavette, les aiguillettes et la pointe de surlonge), a été développé et a reçu une réponse très positive.

### ***Sommaire des perspectives de marché***

On ne s'attend pas à ce que les prix du bétail canadiens fassent des gains importants à court terme en raison de la faible demande continue de boeuf, un dollar canadien plus fort et une grande provision de porc américain en réserve pour débiter 2010. Les prix de la viande bovine finie seront soutenus dans leur chute en raison des provisions plus petites de viande bovine finie et des emballeurs assurant l'utilisation; cependant, la situation économique est telle que n'importe quel gain de prix ne sera pas significatif. On s'attend à ce que les prix des veaux d'embouche au début de la prochaine année subissent des pressions des prix faibles de viande bovine finie.

Le contrôle des provisions de viande bovine finie et de veaux d'embouche qui ne seront pas encore écoulées en 2010 entraînera proportionnellement plus d'abattage de bétail au Canada et moins aux États-Unis. La production domestique diminuera en raison de la réduction d'abattage de vache. L'important abattage de génisses continuant tout au long de 2009 retardera toute stabilisation dans l'inventaire, avec l'inventaire de vaches de boucherie canadiennes continuant à baisser, mais à des niveaux plus modestes en 2010.

Si l'on regarde vers l'avenir, des inventaires réduits et des provisions plus serrées ainsi que des améliorations attendues de la demande de boeuf et des provisions de porc réduites mèneront en fin de compte à des prix plus élevés pour les prochaines années. Des facteurs externes comme les dépenses des ménages aux États-Unis et au Canada aussi bien que les provisions de céréales fourragères dans les principales régions d'exportation de boeuf dicteront les opportunités mondiales pour le boeuf canadien en 2010 et au-delà.

## Sommaire financier

Les états financiers vérifiés pour 2008/09 sont inclus à la page 106 du présent rapport. Le budget annuel ainsi que le sommaire financier du *Canadian Beef and Cattle Market Development Fund* (CCMDF) depuis la création du fonds suivent ci-dessous.

Le budget total 2008/09 du CCMDF était 16,075,798\$ dont 11,733,919 \$ ou 73 pour cent était dépensé au 30 juin 2009. Cela se compare au 7.07 millions \$ de dépenses du CCMDF en 2007/08. Les dépenses 2008/09 étaient en deçà du budget de 4.34 millions \$, en partie grâce aux rajustements de programme et aux amendements budgétaires par les organisations de commercialisation ultérieures pour budgétiser des soumissions au CCMDC. Pour certains programmes comme le boeuf américain et commercial, la disponibilité de prélevé monétaire du producteurs a été surestimée pendant la phase d'élaboration du budget. Aussi, différentes fins d'année pour le CCMDC et le CBEF ont eu pour résultat que les réclamations de fin d'année du CBEF ont été reportées à l'année fiscale suivante. Aucun fonds n'a été alloué en vertu du programme supplémentaire de l'Alberta entre le 1 juillet 2008 et le 30 juin 2009.

## Sommaire du budget annuel du CCMDC

Revenu	2009/10	2008/09	2008/09	2007/08
	Budget	Budget	Réel	Réel
Fonds d'héritage - Fédéral	9,459,838	12,250,000	8,598,068	5,017,258
Fonds d'héritage - Alberta	4,213,895	3,825,798	3,135,852	2,057,105
<b>Revenu total</b>	<b>13,673,733</b>	<b>16,075,798</b>	<b>11,733,920</b>	<b>7,074,363</b>
Dépenses	2009/10	2008/09	2008/09	2007/08
	Budget	Budget	Réel	Réel
Administration	540,223	565,054	600,058	275,599
Projets spéciaux-Info Exchange	206,000	0	246,194	0
Boeuf commercial	2,853,347	4,093,754	2,893,335	1,588,750
É.-U.	2,094,093	3,738,669	2,548,043	1,817,823
International	4,773,570	5,193,361	3,496,836	2,392,191
Vivant & matériel génétique	2,956,500	2,234,960	1,949,453	1,000,000
Alberta - Autres	250,000	250,000	0	0
<b>Total des dépenses</b>	<b>13,673,733</b>	<b>16,075,798</b>	<b>11,733,919</b>	<b>7,074,363</b>

Mises en évidence dans le prochain tableau, les dépenses à ce jour, en vertu de la partie du Fonds du Canada et de l'Alberta, totalisent 18.69 millions \$ et 7.03 millions \$ respectivement. Ces fonds ont été jumelés avec les 6.61 millions \$ du fonds d'industrie pour un total de 32.33 millions \$ de dépenses pour des programmes de commercialisation pour le boeuf et le matériel génétique financés par le Fonds d'héritage. L'avance de fonds de \$30 millions a été perçue par l'Alberta en 2006 et les intérêts versés à ce jour sont de \$3.29 millions. Le solde de tous les fonds

disponibles du Fonds d'héritage au 30 juin 2008 est de 31.31 millions \$ du Gouvernement du Canada et 26.26 millions \$ du Gouvernement d'Alberta pour un total de 57.57 millions \$. Cela exige un montant de contrepartie d'environ 14,40 millions \$ provenant de l'industrie au cours des cinq prochaines années.

### **Sommaire du *Canadian Beef and Cattle Market Development Fund* Programme à ce jour – 30 juin 2009**

	<b>Fonds du Canada</b>	<b>Fonds d'Alberta</b>	<b>Fonds de l'industrie</b>	<b>Total</b>
<b>Avances reçues</b>	<b>\$ 19,011,371.82</b>	<b>\$ 30,000,000.00</b>	<b>6,612,946.56</b>	<b>\$ 55,624,318.38</b>
<b>Dépenses</b>				
Admin &	867,879.95	518,727.91	-	1,386,607.86
Projets spéciaux-Info Exchange	153,871.29	92,322.77	-	246,194.06
Boeuf commercial	6,490,130.00	-	1,494,028.40	7,984,158.40
É.-U.	3,714,589.12	2,228,753.47	1,981,114.16	7,924,456.75
International	5,028,120.72	2,984,538.65	1,908,759.29	9,921,418.65
Vivant & matériel génétique	2,431,327.17	1,180,100.42	1,203,809.20	4,815,236.79
Alberta supplémentaire	-	25,235.51	25,235.51	50,471.02
<b>Total des dépenses</b>	<b>\$ 18,685,918.24</b>	<b>\$ 7,029,678.73</b>	<b>\$ 6,612,946.56</b>	<b>\$ 32,328,543.53</b>
<b>Balance des avances totales</b>	<b>\$ 325,453.58</b>	<b>\$ 22,970,321.27</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 23,295,774.85</b>
Fonds non avancés	30,988,628.18	-	-	30,988,628.18
Intérêts attribués	-	3,289,776.55	-	3,289,776.55
<b>Balance des fonds</b>	<b>\$ 31,314,081.76</b>	<b>\$ 26,260,097.82</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 57,574,179.58</b>