



**CANADIAN CATTLEMEN
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL**

Rapport des résultats 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 

Message du président



DAVID ANDREWS
CCMDC CHAIRMAN

Le *Canadian Cattlemen's Market Development Council* (CCMDC) est fier de présenter son rapport annuel des résultats sur les programmes financés par le Fonds de développement du marché canadien du bœuf et des bovins, communément appelé le "Fonds d'héritage". Ce rapport 2009/2010 est primordial puisque 2010 est le point milieu de la durée des contrats qui régissent l'utilisation du Fonds d'Héritage. Le CCMDC tiendra une consultation auprès de plusieurs intervenants de l'industrie, y compris l'Association canadienne des éleveurs de bovins et la Table ronde nationale sur la chaîne de valeur de l'industrie du bœuf pour planifier l'affectation du reste des fonds d'ici à 2015. Ce processus de consultation a débuté par un atelier prévu pour le 19 octobre.

Le plan stratégique de 10 ans conçu par le Conseil en 2006 a établi l'objectif de créer des points de différenciation fondés autour de notre proposition de valeur de base du «leadership en santé animale et salubrité du boeuf». Les trois organisations de commercialisation financées à partir du Fonds d'héritage, notamment le *Canadian Beef Breeds Council*, le Centre d'information sur le boeuf et la Fédération d'exportation de boeuf du Canada ont réussi à promouvoir l'avantage du bœuf canadien et l'utilisation de la marque du bœuf canadien et s'appuient sur cette réponse positive pour maximiser de nouvelles possibilités.

Sur le plan intérieur, la liste croissante des entreprises de restauration et des commerces de détail qui se sont engagés à utiliser les produits identifiés de la marque du boeuf canadien dans leurs restaurants et leurs magasins de détail donne de la valeur à l'ensemble de l'industrie dans notre plus important marché. Le CIB a également promu les marchés des États-Unis qui se consacrent à l'utilisation du boeuf canadien et qui commercialisent nos produits au pair avec les produits américains et, dans certains cas, à meilleur prix que ceux-ci. La FEBC rapporte que le boeuf canadien continu d'être perçu comme le produit préféré en Asie et dans d'autres marchés mondiaux, et l'utilisation de la marque du bœuf canadien et les promesses qu'elle délivre fonctionnent très bien pour soutenir les ventes dans ces marchés. Le boeuf canadien est en tête du marché partout où il est vendu dans le monde!

Je tiens à remercier les membres de la CCMDC et notre personne ressource Gloria Jewison ainsi que le personnel de la CCA et de Canfax à qui nous nous adressons souvent pour du support. Nous avons une excellente équipe qui comprend également les nombreux intervenants que nous consultons au cours du processus d'administration de ces fonds les plus importants financés par le gouvernement du Canada, le gouvernement de l'Alberta et les producteurs de viande bovine par l'intermédiaire du prélèvement national. Au nom de tous les producteurs de boeuf canadien, je tiens également à féliciter le personnel du CIB, de la FEBC et la CBBC pour leurs efforts très professionnels et compétents.

A handwritten signature in blue ink that reads "David Andrews". The signature is fluid and cursive, with the first letters of the first and last names being capitalized and prominent.

David Andrews, Président
Canadian Cattlemen Market Development Council

Profil du Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins

Le Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins a été établi en 2005 pour soutenir le développement à long terme des marchés pour le boeuf canadien et l'industrie du matériel génétique bovin. Connu aussi sous le nom de Fonds d'héritage, le fonds est composé d'un investissement de 50M \$ du Gouvernement du Canada et de 30M \$ du Gouvernement de l'Alberta.

Les fonds ont été confiés à l'Association canadienne des éleveurs de bovins¹ pour être administrés de façon stratégique. Le *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) a été désigné par l'Association canadienne des éleveurs de bovins pour gérer le fonds de 80 millions \$, y compris l'allocation des fonds et le développement de rapports annuels des résultats pour les programmes soutenus par le Fonds. Ce financement, combiné aux fonds de l'industrie générés par le prélèvement national payé par les producteurs de bovins, devrait fournir plus de 170 millions \$ pour une période de 10 ans, soit de 2005 à 2015. Un plan de développement de marché à long terme s'inscrit dans le cadre du plan de redressement du ESB pour redresser et développer les marchés pour le boeuf et le matériel génétique bovin dans le monde entier.

La vision du CCMDC:

Ce fond sera administré de façon à faciliter des approches audacieuses et innovatrices pour redresser et développer les marchés pour le boeuf et les bovins de boucherie dans le monde entier, assurant ainsi une industrie canadienne rentable et durable qui permettra au boeuf canadien et aux bovins de boucherie d'être reconnus comme les plus remarquables par les clients canadiens et mondiaux.

¹ Le CCA est l'association nationale de l'industrie représentant les 86,000 producteurs de bétail du Canada

Sa mission:

L'industrie canadienne des bovins de boucherie, représentée par l'Association canadienne des éleveurs de bovins, utilisera le Fonds pour:

- Maintenir la confiance des consommateurs pour tous les marchés comme une grande priorité
- Miser sur l'avantage comparatif du Canada pour mettre en œuvre des stratégies de marché innovatrices
- Augmenter les ventes dans les marchés existants (Canada, É.-U. et Mexique)
- Sécuriser les marchés pour le boeuf provenant d'animaux âgés de plus de 30 mois
- Intensifier les programmes pour être prêt pour la rentrée dans les marchés comme le Japon et la Corée du Sud
- Développer des nouveaux marchés comme la Russie, l'UE, les Philippines, l'Indonésie et Singapour.

Pour assurer un contrôle efficace des processus de décision, la CCA reprend le modèle de réussite du Fonds de développement de l'industrie du boeuf (1994-1999) pour guider la mise en place d'une gouvernance et d'un processus consultatif. Le CCMDC est composé de représentants des producteurs de bétail nommés par la CCA, de représentants non-votant des gouvernements (fédéral et provincial) et de l'expertise externe en commercialisation tel que requis.

Le Comité consultatif de commercialisation mondiale (CCCM), lequel inclut des représentants de la chaîne d'approvisionnement de boeuf, fournit au CCMDC des idées et une analyse de l'approche stratégique de commercialisation mondiale pour les bovins et les produits de boeuf. Le CCCM est responsable de la contribution dans le développement du plan stratégique (de 10 ans) de développement des marchés du boeuf de boucherie et est un élément du processus d'évaluation des

propositions spécifiques de commercialisation, tel que requis.

Un plan stratégique de commercialisation (juillet 2006) et les plans annuels de mise en œuvre de la commercialisation sont élaborés selon un processus de collaboration impliquant les investisseurs, les organismes de commercialisation (les bénéficiaires des fonds), le Comité consultatif de commercialisation mondiale de la CCA et la Table Ronde nationale du ministère fédéral de l'agriculture sur la chaîne de valeur de l'industrie du bœuf. Les organismes de commercialisation et leur objectif sont comme suit:

Le **Canadian Beef Breeds Council (CBBC)** - représente l'industrie canadienne du boeuf pur-sang et est responsable du développement de marché du matériel génétique bovin, du sperme et des embryons;

Le **Centre d'information sur le boeuf (CIB)** - responsable des programmes de développement du marché du boeuf canadien au Canada et aux États-Unis pour les bovins d'abattage ou le bœuf de réforme (boeuf commercial); et la

La **Fédération d'exportation de boeuf du Canada (FEBC)** - responsable du développement des marchés d'exportation, y compris le Mexique, la Chine, le Japon, Taiwan, la Corée du Sud et les marchés émergents tels que le Moyen-Orient, la Russie et l'UE.

Une partie du financement du gouvernement de l'Alberta a été alloué aux projets supplémentaires de l'Alberta des demandeurs qui proposent des initiatives innovatrices de développement des marchés d'exportation. Le CCMDC est également responsable de la sollicitation, de l'examen et de l'approbation de ces initiatives complémentaires de développement des marchés de l'Alberta.

Indicateurs de marché et mesures de performance

En collaboration avec l'industrie et les parties prenantes du financement du gouvernement, le *Canadian Cattlemen Market Development Council* a établi un ensemble standardisé d'indicateurs de marché et de mesures de performance à être utilisés par les bénéficiaires du fonds comme base pour transmettre des résultats. Tandis que le CCMDC progresse dans l'établissement de moyens plus efficaces pour l'évaluation des programmes et la communication des résultats, ces mesures ont été réévaluées. En conséquence, la mise en œuvre du Plan de commercialisation 2009/10 a incorporé un cadre d'évaluation axé sur les résultats et a identifié les trois objectifs prioritaires du CCMDC:

- 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 boeuf canadien ou les produits canadiens de génétique.
- Maximiser la valeur totale réalisée par l'industrie canadienne du boeuf 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.

Canadian Cattlemen Market Development Council

Ce rapport des résultats 2009/10 est aligné avec ces objectifs prioritaires.

En raison de la difficulté à fournir un compte-rendu précis sur les mesures de rendement établies au départ, ainsi que du souhait d'établir un processus fondé sur les résultats plus directement aligné avec les objectifs prioritaires du CCMDC, certaines mesures de performance ont été retirées du processus de rapport et d'autres ont été repositionnées pour être alignées avec un objectif précis plutôt qu'avec l'ensemble des activités de marché. Les indicateurs du marché et les mesures de performance énoncées dans le Plan de mise en œuvre de la commercialisation 2009/10 comprennent:

- Volume et valeur des exportations de boeuf canadien, des ventes de bœuf commercial et des ventes de matériel génétique bovin
- Part du marché d'exportation des exportations totales
- Part de marché canadien des marchés cibles et des segments de marché

- Sensibilisation du consommateur et compréhension de la proposition de valeur du boeuf canadien
- Taille du marché influencée par la proposition de valeur (et changement de la taille de ce segment avec le temps)
- De nouveaux marchés et clientèles ont été créés et maintenus par des initiatives financées
- Le prix de référence de la découpe incluant la comparaison entre la valeur de découpe du Canada vs celle des États-Unis.
- Niveau de réalisation des initiatives financées

Les résultats attendus et réalisés pour chacun des trois objectifs prioritaires du CCMDC, à travers chaque organisme de commercialisation, sont inclus sous forme de tableaux dans les sections respectives du rapport. À titre de ressource crédible et indépendante, la firme Canfax Research Services a été engagée pour fournir les données sur le marché incluses dans ce rapport.

MEMBRES 2009/10 DU CANADIAN CATTLEMEN MARKET DEVELOPMENT COUNCIL	
Président	David Andrews , Président du comité consultatif de mise en marché mondiale
Membres	Brad Wildeman , Président de l'Association canadienne des éleveurs de bovins
	Hugh Lynch-Staunton , Ancien Président de l'Association canadienne des éleveurs de bovins
	Marlin Beever , Président de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie
	Dave Solverson , Directeur de l'Association canadienne des éleveurs de bovins de l'Alberta
	Gord Hardy , Directeur de l'Association canadienne des éleveurs de bovins de l'Ontario
	Darcy Eddleston , Directeur des producteurs de bœuf de l'Alberta
	Dennis Laycraft , Vice-président Exécutif de l'Association canadienne des éleveurs de bovins
Ex-officio Non-votant	John Ross , Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)
	John Larson , Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)
	Sean Royer , Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)
	Kim McConnell , Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)
	Mark Ishoy , Représentant de mise en marché internationale
	Willie Van Solkema , Représentant de mise en marché internationale

Directeur: Rob McNabb, P.Ag., Directeur général des opérations, Association canadienne des éleveurs de bovins

Sommaire

Introduction

Ce rapport présente les résultats du 1^e juillet 2009 au 30 juin 2010 du Plan de mise en œuvre de la commercialisation du *Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC)* tel que financé par le Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins (FDMCBB). Ce Fonds, connu aussi comme le Fonds d'héritage, a été établi en 2005, lorsque les gouvernements du Canada et de l'Alberta ont engagé 50 millions \$ et 30 millions \$ respectivement pour soutenir le développement à long terme du marché pour l'industrie du bœuf canadien et du matériel génétique bovin. Ce financement a été combiné avec les fonds de l'industrie à travers le prélèvement national payé par les producteurs de bovins. Le CCMDC a été créé pour gérer ce fonds.

Conformément aux exigences du plan stratégique de commercialisation 2006 du CCMDC, le Plan de mise en œuvre de la commercialisation 2009/10 du CCMDC a été élaboré en consultation avec le Comité consultatif de commercialisation mondiale de l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB), la Table ronde nationale sur la chaîne de valeur de l'industrie du bœuf du Ministère de l'Agriculture fédéral et les principaux bénéficiaires des fonds. Accepté par le Conseil d'administration de l'ACEB, le plan décrit les objectifs et les activités pour le développement des marchés pour le bœuf commercial canadien, le matériel génétique bovin ainsi que les marchés des États-Unis, du Mexique, de l'Asie et le reste de marchés mondiaux.

La Proposition de valeur – l'Avantage du bœuf canadien

Positionner l'industrie canadienne du boeuf comme chef de file en production animale et en santé et salubrité du boeuf est un engagement de l'industrie canadienne du boeuf. Cette proposition de valeur est représentée par l'**Avantage du bœuf canadien (ABC)** - la combinaison de différenciateurs tels que la santé animale, la génétique supérieure, la salubrité des aliments à la ferme et l'environnement, combinée avec l'assurance que le Canada peut tenir ses engagements envers cette proposition. Une stratégie à l'échelle de l'industrie pour commercialiser l'ABC est en cours d'élaboration avec la participation du CIB, de la FEBC, du CBBC et du CCMDC. Le système amélioré d'échange de l'information appelé le *Beef InfoXchange System (BIXS)* demeure un élément clé de la stratégie de l'Avantage du boeuf canadien. Introduit en 2009, l'évaluation des producteurs pour l'application du BIXS est bien en cours. Environ trois mille producteurs de vaches-veaux et du parc d'engraissement aussi bien que des vétérinaires, des entreprises de génétique/génomique, des développeurs de programmes de boeuf de marque, des transformateurs indépendants de viande et des chercheurs à travers le Canada ont été formés sur la mise en pratique du BIXS. Le site Web du BIXS (<http://bixs.cattle.ca>) a été développé et soutient la participation des producteurs dans le programme.

Le programme **Verified Beef Production (VBP)**, c'est-à-dire le programme de salubrité des aliments à la ferme du Canada, reste intrinsèque à l'ABC. Environ 14,300 producteurs de boeuf ont participé à un atelier VBP en juin 2010 et 35-45 pour cent de la production de bovins de boucherie au Canada provient d'exploitations formées VBP. Cette expansion du programme est l'occasion pour identifier le VBP plus fortement dans le contexte de l'ABC et ses attributs. **La vérification de l'âge** demeure très importante pour la stratégie de l'ABC considérant les restrictions commerciales et le rôle que joue la traçabilité dans le système d'information. Le Canadian Cattle Identification Agency (CCIA) rapporte que l'âge de 50% ou 2,23 millions de veaux a été vérifié en 2009, en baisse de cinq pour cent par rapport à 2008 principalement en raison de la baisse du cheptel bovin.

Résumé du contexte du marché

Le cheptel bovin canadien a continué à diminuer au cours de 2010. En date du 1^e juillet 2010, le cheptel bovin était le plus petit depuis 1993 puisque l'incertitude des marchés, la faiblesse de la reprise économique et les pertes de capital ont forcé les producteurs à quitter l'industrie du boeuf.

La diminution du cheptel s'est traduite par une baisse de la production de boeuf canadien de 2009 de 6 % de moins qu'en 2008 jusqu'au niveau de 2004 de 3.4 milliards de livres. En réponse, les prix du bœuf au détail ont grimpé à 12.86\$/kg en 2009, en hausse de six pour cent par rapport à 2008. Bien que la consommation de 2009 par habitant ait chuté par rapport à 2008, la demande des consommateurs est restée forte, augmentant de près de quatre pour cent par rapport à 2008. C'est-à-dire que les Canadiens ont consommé moins de boeuf, mais étaient enclins à payer les prix accrus pour le produit. On s'attend à ce que les provisions de boeuf canadien augmentent en 2010 et que la reprise économique à l'intérieur du pays et autour du globe sera la force motrice pour la rentabilité de l'industrie du bœuf.

Résultats par objectif prioritaire

1. Faire prendre conscience de la marque du bœuf canadien et de l'Avantage du bœuf canadien

La marque de l'ABC et ses attributs étaient bien en évidence ou référencés sur le boeuf canadien et les ressources génétiques à travers le Canada et les marchés internationaux avec des résultats très encourageants. L'assimilation commerciale et grand public était positive.

Il y a eu augmentation de la sensibilisation et de la compréhension des attributs spécifiques de l'ABC, y compris la salubrité et la qualité des aliments suite aux programmes mis en oeuvre et au développement des ressources. La notoriété de la marque s'est accrue après une campagne de marque grand public domestique et la perception des consommateurs de la salubrité du bœuf haché a été renforcée parmi les consommateurs qui étaient au courant de la campagne de la marque du boeuf canadien. McDonald's du Canada, affichant le logo de l'ABC sur son site Web, est l'un des nombreux partenaires qui ont réitéré leur engagement ferme envers l'ABC. La confiance des consommateurs internationaux dans le boeuf canadien a également augmenté avec l'utilisation de matériel sur l'ABC, augmentant ainsi la valeur de la marque. Les promotions dans les sites Internet, les publicités dans les magazines et les promotions dans les secteurs de la vente au détail et de la restauration se sont avérées être le moyen le plus efficace pour la sensibilisation et la connaissance de la marque de l'ABC et ses attributs sur les marchés internationaux.

L'industrie de la génétique a été conscientisée sur l'Avantage du bœuf canadien grâce à une boîte à outils de l'ABC sur le site Internet, les publicités placées dans diverses publications et la participation au World Angus Forum de Calgary.

2. Réaliser une croissance dans les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents

En 2009, la diminution des provisions de boeuf commercial canadien a été l'élément déclencheur de la baisse des parts du marché du boeuf commercial de 74% en 2008 à 53% en 2009. Toutefois, plusieurs chaînes de restauration ont réaffirmé leur engagement envers le bœuf canadien et de nombreux programmes ont soutenu le développement de nouveaux produits utilisant le boeuf commercial canadien, y compris: le lancement d'un sous-marin 3 fromages et rôti de boeuf chez Quiznos et de trois nouvelles pizzas chez Panago Pizza; le développement de produits utilisant du bœuf biologique (bœuf haché, tout muscle et restructuré); cinq nouveaux produits faits de coupes sous-utilisées de quartier avant, tout muscle, tout à fait cuit; les hors-d'œuvre de bœuf entièrement cuits marinés et panés; les hamburgers de source spécifique; les repas prêt à manger; les ingrédients de repas prêt-à-manger de longue conservation, de hamburgers et de languettes de bœuf entièrement cuit. Un certain nombre d'initiatives de marque avec des partenaires américains utilisant 100% de boeuf canadien ont également été développées avec une croissance en valeur et en volume de boeuf canadien sur les marchés

hispaniques et asiatiques. Une première pour une chaîne de restaurants des États-Unis, *StoneFire Grill*, qui affiche ouvertement un de ses principaux menus, le bout de surlonge, comme provenant de boeuf canadien. Au 30 juin 2010, 97 contrats de licence de la marque de boeuf canadien avaient été signés avec des partenaires.

Plusieurs nouveaux marchés internationaux pour le boeuf canadien ont été établis, y compris les marchés de niche avec des importateurs et des distributeurs dans les régions reculées du Mexique, en dépit de la crise du H1N1 et de la lutte économique. Il y a eu aussi une augmentation des caractéristiques du boeuf canadien auprès des partenaires de la restauration de haut profil dans les grandes agglomérations et les destinations touristiques au Mexique. Le plein accord de l'accès au marché avec la Chine a été significatif et Hong-Kong a vécu une percée importante dans ses restaurants de gamme moyenne-haute de style steak/occidental. Au Japon, l'accent a été mis sur plusieurs nouveaux comptes, fidélisant les restaurants familiaux, les entreprises d'aliments prêt-à-servir comme Coco's, Big Boy, Origin Toshu et Hoka-Haka Tei, et les détaillants régionaux typiques, comme Inageya, Maruyoshi, Trail, et Japanese Meat. De nouveaux clients dans les secteurs du détail et de la restauration haut de gamme à Taiwan ont été acquis, ayant pour résultat une augmentation des importations de boeuf canadien. Les réseaux sont établis dans les marchés émergents. La CBEF a collaboré avec Canada Porc International en partageant un kiosque au salon Anuga Food en Allemagne et a participé au salon Gulfood à Dubaï, Émirats Arabes Unis, où les promotions visaient les marchés du détail et de la restauration, en particulier le développement de chaînes d'hôtels.

De nouveaux marchés ont été établis pour le matériel génétique bovin canadien en Colombie et au Panama à la suite des Accords de libre échange, avec de nouveaux partenariats à développer. Le *World Angus Forum* a offert à des centaines de délégués l'occasion d'assister aux séances techniques et pédagogiques et a généré des ventes de matériel génétique.

3. *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.*

En 2009, les valeurs des découpes AAA et AA étaient en moyenne \$163/quintal et \$160/quintal respectivement, en baisse de deux pour cent depuis 2008, ce qui est impressionnant compte tenu des pressions de la récession et de l'étiquetage obligatoire du pays d'origine entrant en vigueur aux États-Unis. La récession a entraîné une baisse de la demande pour les coupes de viande du centre à haute valeur (côtes et longes) dont les prix ont légèrement augmenté au printemps en raison de la demande de grillades et des provisions serrées. Alors que la demande pour les viandes de moindre valeur (bloc d'épaule et ronde) a été forte durant la première moitié de 2009, les prix ont également tenté de grimper vers la fin de l'année.

Reconnaissant qu'il existe de nombreux facteurs de marché hors du contrôle des organismes de commercialisation qui influencent les valeurs de découpe, le modèle de découpe mentionné à la page 30 du présent rapport se concentre sur la différence entre les valeurs de découpe du Canada et celles des États-Unis. Comme indiqué à la page 20, en 2009, la catégorie AAA de Choix a diminué de 1\$/quintal en passant de 3.75\$/q à 2.65\$/q. La catégorie AA /Sélect a diminué de 1.50\$/q en passant de 7\$/q à 5.50\$/q. Il est à noter que ces primes canadiennes sont exagérées (d'environ 5\$/q) puisqu'elles ne s'ajustent pas aux reins, au filet ni au gras des reins-bassin-cœur qui sont inclus dans la valeur de découpe des États-Unis. Le modèle de boeuf canadien utilisé pour calculer les valeurs de découpe est actuellement l'objet d'un examen qui permettra d'éliminer cet écart dans l'avenir. Cependant, la tendance d'une réduction de prime est vraie et se poursuit dans la première moitié de 2010.

Le fait que le boeuf canadien se vende en tête du marché partout où il est vendu dans le monde est la première étape vers des valeurs de découpe et des prix de bovins d'abattage plus élevés au pays. Toutefois, les coûts de transport plus élevés pour les usines canadiennes par rapport à leurs homologues américains, dans certains marchés, signifient que la valeur reçue par les usines individuelles peut être inférieure. Ceci se reflète dans les valeurs canadiennes de découpe; la tarification de la prime est nécessaire pour surmonter les coûts de transport additionnels et accroître la valeur de découpe.

Atteinte de la cible

Les données rapportées dans le tableau suivant sont basées sur l'année civile. Notez que pendant l'année fiscale 2009/10 du CCMDC, les programmes du CIB se sont étendus durant le deuxième semestre de 2009 et les six premiers mois de 2010 et les programmes de la FEBC ont duré neuf mois dans l'année 2009 et trois mois dans l'année 2010. Seuls les programmes du CBBC suivent l'année civile.

Au cours du quatrième trimestre de 2008, la crise financière a plongé les États-Unis dans une récession qui a entraîné plusieurs pays avec elle. L'impact dans chaque pays et leur capacité à se remettre variaient énormément. En 2009, les exportations de bovins de reproduction ont été sensiblement réduites en raison des pressions de la récession, décourageant l'investissement dans l'élevage de géniteurs. Les exportations de boeuf canadien de 285,085 tonnes aux États-Unis en 2009, bien qu'inférieures à l'objectif de 305,738 tonnes, sont demeurées étonnamment élevées considérant l'augmentation des importations de pays non-membres de l'ALENA et ont réduit considérablement la confiance des consommateurs. Les volumes ont rebondi au premier semestre de 2010 et devraient dépasser les niveaux de 2008. Les exportations de boeuf vers le Mexique ont été affectées négativement par la baisse du tourisme provenant des États-Unis, le virus H1N1 en avril et un changement de propriété d'emballeurs canadiens qui a réduit les volumes pendant plusieurs mois. Les exportations de 2009 ont été enregistrées à 44,876 tonnes, en baisse de 5% par rapport à 2008. Les pays à l'extérieur de l'Amérique du Nord qui ne sont pas dépendants du commerce avec les États-Unis et qui sont avec des institutions financières stables se sont remis de la crise financière plus rapidement. Les exportations vers Hong Kong et Macao ont également été influencées négativement par les changements de propriété d'emballeurs, mais ont terminé l'année 2009 avec des volumes semblables à 2008, soit 17,455 tonnes. Les exportations vers le Japon, Taiwan et la Russie ont toutes augmenté en 2009 malgré la récession mondiale. Les exportations totales vers ces 3 pays en 2009 ont doublé par rapport à 2008 pour atteindre 19,500 tonnes. Les exportations vers d'autres pays ont diminué lorsque les marchés émergents ont vu la demande diminuer. Le bœuf canadien qui était disponible à être exporté en 2009, mais qui n'a pas été vendu en raison de la récession, a augmenté de 8 % les stocks de fermeture canadiens de 2009.

Canadian Cattlemen Market Development Council

	2002 Actuel	2006 Actuel	2007 Actuel	2008 Actuel	2009 Actuel	2009 Cible	Jan-Juin 10/09 % Δ
Matériel génétique bovin*							
Valeur (million \$)	--	8.47\$	21.49\$	41.01\$	15.48\$	33.00\$	10.5%
Bovins de reproduction	--	--	12.00\$	33.10\$	8.91\$	28.50\$	40%
Sperme	--	8.03\$	3.98\$	3.89\$	5.46\$	3.10\$	-43%
Embryons (bœuf seul.)	--	0.44\$	3.60\$	4.02\$	1.11\$	1.40\$	40%
Volume							
Bovins de reproduction	--	106	4843	16,606	4,614	15,000	92%
Sperme	--	548,517	316,275	403,601	111,775	140,000	-82%
Embryons (bœuf seul.)	--	2,638	4,823	3,575	1,808	2,000	25%
MARCHÉ INTÉRIEUR (TM) poids des carcasses							
Consommation intérieure de bœuf	958,854	972,734	1,007,619	978,339	965,101	979,442	--
Consommation apparente de bœuf canadien	647,531	825,401	805,344	786,136	752,019	766,939	--
BOEUF COMMERCIAL (TM) poids désossé							
Consommation intérieure de bœuf commercial canadien	36,036	130,981	129,915	115,348	66,658	127,080	0%
Bœuf d'embouche exporté	54,054	0	1,312	17,236	42,617	35,842	-8%
EXPORTATIONS DE BOEUF (TM) poids du produit							
É.-U.	363,453	298,604	280,280	300,442	285,085	305,738	19%
Mexique	77,887	41,647	45,661	47,230	44,876	54,621	8%
Hong Kong/Macao	625	16,028	17,346	17,438	17,455	20,128	1%
Japon	23,971	2,521	3,788	5,838	10,277	7,485	44%
Taiwan	7,971	0	1,150	1,464	2,905	2,427	14%
Corée du sud	17,342	0	0	0	0	7,586	0%
Russie	9,469	0	0	2,504	6,300	N/D	22%
Autres	20,749	13,197	14,328	18,063	11,627	49,060	-32%
Exportations totales	521,467	371,997	362,553	392,979	378,525	447,045	16%

*Les données sur le matériel génétique bovin de 2002 ne sont pas disponibles.

Finances

Les états financiers vérifiés pour l'exercice 2009/10 sont inclus à la page 94 du présent rapport, suivis du budget annuel et des relevés financiers du Fonds de développement du marché canadien du bœuf et des bovins (FDMCBB) pour l'exercice 2009/10 et depuis la création du Fonds.

Le total du budget 2009/10 du FDMCBB était 14, 327,233.00\$ duquel 14, 106,812.83\$ ou 98% était dépensé en date du 30 juin 2010. Cela se compare aux dépenses de 11, 733,920.00\$ du FDMCBB en 2008/09. Le budget des marchés internationaux a dépassé le budget par 13%, reflétant les dépenses différées de 2008/09 qui ont été réclamées en 2009/10. Les dépenses vérifiées des programmes de commercialisation aux États-Unis ont dépassé de 14% le budget enregistré en raison du budget n'étant pas ajusté pour tenir compte de la contribution pour la défense des intérêts à l'égard des échanges

Canada - É.-U. Aucun fonds n'a été alloué dans le cadre du programme complémentaire de l'Alberta entre le 1^e juillet 2009 et le 30 juin 2010.

SOMMAIRE DU BUDGET DU CCMD

	2010/11	2009/10	2009/10	2008/09	2007/08
	Budget	Budget	Actuel	Actuel	Actuel
Revenu					
Fonds d'héritage					
Marketing - Fédéral	9,399,433	9,539,448	9,458,707	8,084,186	4,845,009
Marketing - Alberta	3,580,264	3,684,062	3,724,919	2,803,481	1,953,755
Admin - Fédéral	424,514	404,827	414,348	375,037	172,249
Admin - Alberta	254,709	242,896	248,609	225,022	103,350
Marketing - Alberta seul.	500,000	250,000	-	-	-
Projets spéciaux - Fédéral	-	128,750	162,644	153,871	-
Projets spéciaux - Alberta	-	77,250	97,586	92,323	-
Sous-total Fédéral	9,823,947	10,073,025	10,035,698	8,613,094	5,017,258
Sous-total Alberta	4,334,972	4,254,208	4,071,114	3,120,826	2,057,105
Total du Fonds d'héritage	14,158,920	14,327,233	14,106,813	11,733,920	7,074,363
Dépenses					
Fonds d'héritage					
Administration	679,223	647,723	662,957	600,059	275,599
Projets spéciaux-InfoXchange	-	206,000	260,230	246,194	-
Bœuf commercial*	3,432,327	3,399,347	3,250,508	2,893,335	1,588,750
É.-U.	2,313,273	2,094,093	2,397,298	2,548,043	1,817,823
International	4,734,097	4,773,570	5,387,877	3,496,836	2,392,191
Bétail & Matériel génétique	2,500,000	2,956,500	2,147,944	1,949,453	1,000,000
Marketing - Alberta seul.	500,000	250,000	-	-	-
Sous-total Fédéral	9,823,947	10,073,026	10,035,698	8,613,094	5,017,258
Sous-total Alberta	4,334,972	4,254,207	4,071,114	3,120,826	2,057,105
Total du Fonds d'héritage	14,158,920	14,327,233	14,106,813	11,733,920	7,074,363

* Reflète le budget augmenté 2009/10 de 546,000 \$ approuvé en septembre 2009 pour la campagne grand public

Les deux tableaux suivants mettent en évidence les dépenses annuelles du Fonds en 2009/10 et le total depuis la création du Fonds. Les dépenses en vertu de la partie du Fonds du Canada et de l'Alberta pour l'exercice 2009/10 s'élèvent à 10.04M\$ et 4,07M\$ respectivement, avec les fonds de l'industrie totalisant 4,31M\$. Depuis la création du Fonds, les dépenses en vertu de la partie du fonds du Canada et de l'Alberta totalisent 39,82M \$, soit 28,72M \$ et 11,1M \$ respectivement. Le cofinancement de l'industrie était de 10,92M\$ ou 27,4%. L'avance de fonds de 30M \$ a été perçue par l'Alberta en 2006 et les intérêts versés à ce jour sont de 3.35M \$.

Canadian Cattlemen Market Development Council

Le solde du Fonds d'héritage au 30 juin 2010 est 43,53M \$, comprenant le 21,28M \$ du gouvernement du Canada et 22,25M \$ du gouvernement de l'Alberta, y compris l'intérêt de 3,35M \$. Compte tenu du budget 2010/11 de 14,16M \$ du Fonds d'héritage, le solde du fonds au 30 juin 2011 est estimé à 29,37M\$.

Sommaire du Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins				
1e juillet 2009 au 30 juin 2010				
	Héritage Canada	Héritage Alberta	Fonds de l'industrie	Total
Avances reçues	\$ 10,000,000.00	-	\$ 4,305,007.99	\$ 14,305,007.99
Dépenses				
Admin & opérations	414,347.96	248,608.77	-	662,956.73
Projets Spéciaux-Info Exchange	162,643.91	97,586.35	-	260,230.26
Bœuf commercial	3,250,507.60	-	1,083,502.53	4,334,010.13
É.-U.	1,498,310.94	898,986.57	709,565.46	3,106,862.97
International	3,367,423.18	2,020,453.91	1,795,958.91	7,183,835.99
Bétail & Matériel génétique	1,342,464.78	805,478.87	715,981.09	2,863,924.74
Alberta additionnelles	-	-	-	-
Dépenses totales	\$ 10,035,698.37	\$ 4,071,114.46	\$ 4,305,007.99	\$ 18,411,820.82

Sommaire du Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins				
Programme en date du 30 juin 2010				
	Héritage Canada	Héritage Alberta	Fonds de l'industrie	Total
Avances reçues	\$ 29,011,371.82	\$ 30,000,000.00	10,917,954.55	\$ 69,929,326.37
Dépenses				
Admin & opérations	1,282,227.91	767,336.68	-	2,049,564.59
Projets Spéciaux-Info Exchange	316,515.20	189,909.12	-	506,424.32
Bœuf commercial	9,740,637.60	-	2,577,530.93	12,318,168.53
É.-U.	5,212,900.06	3,127,740.04	2,690,679.62	11,031,319.72
International	8,395,543.89	5,004,992.55	3,704,718.20	17,105,254.64
Bétail & Matériel génétique	3,773,791.95	1,985,579.29	1,919,790.29	7,679,161.53
Alberta additionnelles	-	25,235.51	25,235.51	50,471.02
Dépenses totales	\$ 28,721,616.61	\$ 11,100,793.19	\$ 10,917,954.55	\$ 50,740,364.35
Total - balance des avances	\$ 289,755.21	\$ 18,899,206.81	\$ -	\$ 19,188,962.02
Fonds non-alloués	20,988,628.18	-	-	20,988,628.18
Intérêts attribués	-	3,350,297.25	-	3,350,297.25
Balance du Fonds	\$ 21,278,383.39	\$ 22,249,504.06	\$ -	\$ 43,527,887.45