

CANADIAN CATTLEMEN
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL

Plan transitoire de mise en oeuvre de la
commercialisation
2011/2012

17 juin 2011

2011/12



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 exécutif

Le Fonds de développement des marchés du boeuf et des bovins, également connu comme le Fonds d'héritage, a été créé en 2005 pour redresser et développer les marchés mondiaux pour le bœuf canadien, en soutenant le développement des marchés à long terme. Au départ, le Fonds totalisait 80M\$ (50 millions \$ investis par le Gouvernement du Canada et 30 millions \$ par le Gouvernement de l'Alberta), égalés par les dollars du prélèvement national des producteurs. Les bénéficiaires des fonds comprenaient le Centre d'information sur le boeuf (CIB), la Fédération d'exportation de boeuf du Canada (FEBC) et le *Canadian Beef Breeds Council* (CBBC). Le *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) a été créé pour gérer l'affectation du Fonds et assurer une stratégie de marketing mondiale unifiée pour le bœuf canadien et le matériel génétique bovin.

Au cours des dernières années, les parties intéressées de l'industrie ont évalué la structure des organisations de commercialisation du boeuf en regardant les possibilités de maximiser l'efficacité, d'accroître la responsabilité et l'emphase et de mieux partager l'expertise au sein des organisations. Avec moins de dollars disponibles provenant du prélèvement national en raison de la diminution de la taille du troupeau et des mises en marchés, des options ont été envisagées pour rationaliser les opérations et permettre un plus grand pourcentage de ces dollars pour des dépenses de commercialisation du boeuf ainsi que pour maximiser la valeur de la carcasse, à l'intérieur du pays ou internationalement. Les discussions ont abouti à la restructuration de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, aussi connu sous le nom d'Office de prélèvement national ou OPN et la consolidation de l'OPN avec le Centre d'information sur le boeuf et la Fédération d'exportation de bœuf du Canada pour créer une seule organisation nationale de marketing indépendante pour les bovins de boucherie. Cette organisation nationale est créée pour mener à bien tout le marketing national et international et la promotion du boeuf canadien. Le 1^{er} juillet 2011 marque la date de début des opérations de l'organisation restructurée, désignée sous le nom de Bœuf canadien.

Afin de faciliter la période de transition d'ici à ce que le Boeuf canadien devienne pleinement opérationnel, une motion a été adoptée pendant la réunion du CCMDC du 28 avril 2011 pour que l'OPN nouvellement structuré élabore un plan de transition de six mois pour la période du 1^{er} juillet 2011 au 31 décembre 2011. Ce plan de transition pour les programmes des marchés nationaux et internationaux, pour la période du 1^{er} juillet 2011 au 31 décembre 2011, a été intégré aux programmes pour le matériel génétique bovin canadien du 1^{er} juillet 2011 au 30 juin 2012, afin de développer ce plan de commercialisation 2011/12 du CCMDC. Afin de soutenir les programmes à plus long terme et en se basant sur l'évaluation des programmes existants pour le reste de 2011, le Boeuf canadien élaborera un Plan stratégique complet de 5 ans suivi d'un plan de commercialisation pour une période de 15 ou 18 mois en vigueur au 1^{er} janvier 2012.

Pendant la période de transition de six mois, les programmes **nationaux** de commercialisation pour le Bœuf canadien sont établis pour maintenir des attitudes positives considérant le boeuf canadien comme nutritif et maigre, améliorer la facilité de sélection et de préparation du boeuf canadien pour les consommateurs et maintenir la confiance des consommateurs et des clients de Bœuf canadien. Afin d'optimiser la valeur de la carcasse de boeuf, une attention particulière est donnée aux coupes minces et intermédiaires en développant des produits à valeur ajoutée pour les transformateurs, la vente au détail et la restauration avec des partenaires clé, et des programmes visant à sensibiliser les consommateurs et créer une demande pour les coupes prioritaires. Les programmes de

commercialisation du **boeuf commercial** se concentrent sur l'augmentation de la pénétration des viandes hachées dans le secteur du détail et des burgers de qualité supérieure dans la restauration. Afin de maintenir ou d'améliorer des attitudes positives des consommateurs envers le boeuf, des professionnels de la santé et des partenaires recevront des communiqués les informant du rôle important que joue le boeuf dans une saine alimentation.

Les programmes de marketing pour les marchés internationaux facilitent la connaissance et la compréhension des attributs de l'ABC pour influencer positivement les décisions d'achat de boeuf canadien des partenaires de la restauration, de la vente au détail et de la distribution. Aux **États-Unis**, les coupes prioritaires, incluant les coupes primaires et les viandes minces seront commercialisées à travers des programmes pour les emballeurs et différents partenaires pour tirer profit d'un volume additionnel et d'une valeur ajoutée autour de ces produits. Les marchés ethniques, qui représentent 16% de la population américaine et surtout des grands consommateurs de boeuf, seront ciblés.

Les programmes de marketing pour les **autres marchés internationaux** sont conçus pour accroître la clientèle pour le boeuf U21M au Japon, faciliter la croissance du commerce du boeuf U30M à Taiwan, Hong Kong, Macao et Mexico et explorer les opportunités de marché en Russie et en UE. Les programmes prévoient également la création de produits de bovins de plus de vingt mois au Japon, de plus de trente mois en Corée, de plus de trente mois au Mexique, à Taiwan et en Russie, de moins de trente mois en Chine continentale et un accès commercialement viable en Corée du Sud . Le plan de transition maintient l'infrastructure internationale de base, l'expertise et des programmes fondamentaux de promotion, comprenant l'exploitation de cinq bureaux internationaux au Japon, en Corée du Sud, à Taiwan, à Hong Kong et Macao, en Chine et au Mexique.

Les programmes de marketing du **matériel génétique bovin** au cours de la période de 12 mois feront connaître et promouvoir l'avantage du matériel génétique bovin canadien pour augmenter les ventes de bovins de reproduction vivants et de produits génétiques. Environ 20% des activités de développement du marché ciblera l'Europe de l'Est, plus précisément le Kazakhstan et la Russie. Un autre 23% des programmes cibleront l'Union européenne, où la formation et l'assistance technique porteront sur des questions de gestion du bétail, y compris le traçage génétique, la substance alimentaire, l'entreposage, l'adaptabilité aux conditions météorologiques et les soins généraux. L'Amérique du Nord, l'Asie et l'Amérique du Sud sont d'autres régions où existent des initiatives de marketing et la participation à des projets collaboratifs pour utiliser et mettre en valeur l'expertise canadienne.

Le tableau suivant présente le budget du Fonds d'Héritage pour la période du 1^e juillet au 31 décembre 2011 pour les programmes de boeuf commercial et international et celui du 1^e juillet 2011 au 30 juin 2012 pour les programmes du matériel génétique bovin. Des allocations totales de 5,9 millions \$ du Fonds d'Héritage est requis pour différents programmes dont: 798 627 \$ pour les programmes de marketing pour le matériel génétique; 321 555 \$ pour des programmes de boeuf commercial, 588 460\$ pour les É.-U. et 734 385 \$ pour d'autres programmes internationaux; 453 000 \$ pour l'administration et la somme supplémentaire de 3 millions \$ indiquée au budget de l'AIBMDF pour la période de 12 mois. Les demandes d'allocation de l'AIBMDF seront considérées sur une base individuelle et l'allocation du Fonds d'Héritage pour les programmes de la génétique bovine a été approuvée lors de la réunion du CCMDC du 28 avril 2011.

Budget du Fonds d'héritage – 2011/12

	<u>2011/12</u>	<u>2010/11</u>	<u>2009/10</u>	<u>2008/09</u>	<u>2007/08</u>
	<u>Budget</u>	<u>Budget</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>
Revenus					
Fonds d'héritage					
Marketing - Fédéral	1,647,475	9,399,433	9,458,707	8,084,186	4,845,009
Marketing - Alberta	795,552	3,580,264	3,724,919	2,803,481	1,953,755
Admin - Fédéral	283,125	424,514	414,348	375,037	172,249
Admin - Alberta	169,875	254,709	248,609	225,022	103,350
Marketing Alberta seul	3,000,000	500,000	0	0	0
Projets spéciaux - Fédéral	0	0	162,644	153,871	0
Projets spéciaux - Alberta	0	0	97,586	92,323	0
Sous-total Fédéral	1,930,600	9,823,947	10,035,699	8,613,094	5,017,258
Sous-total Alberta	3,965,427	4,334,973	4,071,115	3,120,826	2,057,105
Total Fonds d'héritage*	5,896,027	14,158,920	14,106,814	11,733,920	7,074,363
Dépenses					
Fonds d'héritage					
Administration**	453,000	679,223	662,957	600,059	275,599
Projets spéciaux - InfoXchange	0	0	260,230	246,194	0
Boeuf commercial***	321,555	3,432,327	3,250,508	2,893,335	1,588,750
É.-U.***	588,460	2,313,273	2,397,298	2,548,043	1,817,823
International***	734,385	4,734,097	5,387,877	3,496,836	2,392,191
Bétail & matériel génétique**	798,627	2,500,000	2,147,944	1,949,453	1,000,000
Marketing Alberta seul**	3,000,000	500,000	0	0	0
Sous-total Fédéral	1,930,600	9,823,948	10,035,699	8,613,094	5,017,258
Sous-total Alberta	3,965,427	4,334,972	4,071,115	3,120,826	2,057,105
Total Fonds d'héritage*	5,896,027	14,158,920	14,106,814	11,733,920	7,074,363

** Les revenus du Fonds d'héritage balancent avec les dépenses du Fonds d'héritage*

*** Programmes de 12 mois du 1^e juillet 2011 au 30 juin 2012*

**** Programmes de 6 mois du 1^e juillet au 31 décembre 2011*

Priorités clés

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. Le fonds de 80 millions \$ est composé d'un investissement de 50M \$ du Gouvernement du Canada et de 30M \$ du Gouvernement de l'Alberta. 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 pour redresser et développer les marchés pour le boeuf et le matériel génétique bovin dans le monde entier. Le fonds, connu aussi sous le nom de Fonds d'héritage, a été confié à l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) pour être administré de façon stratégique. À son tour, le *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) a été désigné par l'Association canadienne des éleveurs de bovins pour gérer le fonds, incluant l'allocation du fonds et le développement de plans annuels de mise en œuvre de la commercialisation. Les bénéficiaires du fonds incluaient le *Canadian Beef Breeds Council* (CBBC), le Centre d'information sur le boeuf (CIB) et la Fédération d'exportation de bœuf du Canada (FEBC). La part de l'Alberta investie dans le Fonds de développement du marché canadien du bœuf et des bovins, connu sous le nom d'*Alberta International Beef Marketing Development Fund* (AIBMDF) représente une opportunité pour les projets admissibles, autres que ceux gérés par les organisations de marketing, à recevoir du financement.

Ce plan transitoire de marketing 2011/12 supporte la vision à long terme, la mission et les priorités du CCMDC comme suit:

Vision: Être au premier rang mondial pour le bœuf grâce à des solutions rentables et innovatrices – ensemble,

Mission: Créer et atteindre la réussite de l'Avantage du Bœuf Canadien – ensemble.

Priorités clés:

1. Faire prendre conscience de l'identité/marque du bœuf canadien bâtie sur des avantages définis par une proposition de valeur convaincante et claire.
2. Réaliser une croissance dans les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents pour le bœuf canadien ou les produits canadiens de 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.

Perspective d'approvisionnement et du marché mondial des bovins

La perspective d'approvisionnement et du marché mondial des bovins a été fournie par Canfax Research Services, une source d'information pour le marché des bovins. Cette perspective est basée sur les meilleures informations disponibles au moment de la rédaction.

Depuis le début de 2011, les prix plus élevés des bovins sont soutenus par des approvisionnements plus serrés tant en Amérique du Nord qu'à l'échelle mondiale ainsi que la demande croissante de bœuf dans plusieurs marchés émergents. Globalement, la perspective pour le bétail en 2011 parle d'approvisionnements limités et la reprise modérée de la demande des consommateurs pour soutenir les prix plus élevés des producteurs – ces facteurs seront contrés par un dollar canadien fort et des coûts élevés continus de l'alimentation.

On s'attend à ce que les marges de profit moyennes se situent autour de la rentabilité, offrant peu d'intérêt à passer en mode d'expansion. Les coûts plus élevés des aliments et des intrants en général devront être soigneusement gérés puisque les prix des produits de base augmentent. Les emballeurs du pays seront confrontés à des approvisionnements en baisse et la manière dont ils peuvent maintenir les niveaux d'utilisation.

Les exportations de bœuf canadien ont augmenté en 2010 grâce à un accès accru aux marchés et la reprise économique dans de nombreux pays. La croissance des exportations, bien qu'encourageante, ne peut être soutenue sans une augmentation substantielle des importations de bœuf à cause de la diminution à court terme du troupeau national. Alors que la production totale de bœuf devrait être en baisse en 2011, une partie de cette baisse proviendra des exportations de bovins vivants – alors que la base se rétrécit et que plus d'animaux sont transformés localement. En outre, on s'attend à ce que la consommation à l'intérieur du pays soit réduite, en raison d'une lente reprise économique et de l'approvisionnement restreint de bœuf où les prix du bœuf seront plus élevés et la part de marché du bœuf sera mise au défi tandis que les consommateurs recherchent des alternatives de protéines meilleur marché.

Les facteurs à surveiller en 2011 incluent:

1. Rétention des génisses – toute augmentation dans le taux de rétention des génisses réduira davantage les approvisionnements de bœuf à court terme.
2. La demande nord-américaine de bœuf, les provisions plus petites et les prix élevés prévus feront grimper les prix de gros et de détail, mettant ainsi la résilience des consommateurs à l'épreuve. La demande pour les coupes de qualité intermédiaire continue à être faible en raison de la forte concurrence de la volaille pour le dollar du consommateur.
3. Le marché du bœuf de réforme est censé rester très fort en 2011 avec l'offre mondiale de bœuf de fabrication étant serrée. On s'attend à ce que moins de bovins de réforme soient susceptibles d'être abattus en Amérique du Nord. Cela, combiné à la forte demande locale de hamburger, étayera également les prix.
4. Les conditions des récoltes 2011 – les stocks mondiaux de fin d'année plus restreints et la demande mondiale plus forte des produits de base ont fait augmenter les prix des céréales fourragères. Tout choc de production sera immédiatement ressenti et une production exceptionnelle est attendue avec confiance pour 2011.

5. Commerce international – On prévoit que les exportations de bœuf seront fortes à nouveau en 2011 avec toutefois une hausse plus modeste qu'en 2010 en raison des provisions restreintes de bœuf. Les marchés d'exportation continueront d'évoluer avec des taux de change et des mélanges de produits qui donneront plus de valeur à l'industrie canadienne du bœuf.

Les perspectives économiques mondiales pour 2011 sont meilleures mais accompagnées d'incertitude et d'un écart important entre la croissance dans les pays occidentaux et l'économie en plein essor en Asie. Les ressources limitées et la demande croissante ont augmenté les prix des produits de base un fois de plus. Plus 2011 avance, les prix pour les viandes rouges sont à la hausse avec des contraintes d'approvisionnement et une meilleure demande. Les prix plus élevés ne se traduisent pas nécessairement par la rentabilité puisque les coûts de l'alimentation et les coûts des autres intrants sont également à la hausse. Il faut se rappeler que la production à court terme est primordiale puisque tout ce qui est produit est consommé. La demande à long terme est également très importante puisqu'elle détermine la production future grâce à des signaux de prix. Les défis pour 2011 comprennent aussi l'importante dette nationale dans de nombreux pays et la menace d'inflation des prix alimentaires dans les pays fortement dépendant des importations de matières premières. Le dollar canadien qui se négocie au dessus du pair par rapport au dollar américain reflète réellement la faiblesse du dollar américain. Lorsque comparé à d'autres grands partenaires commerciaux, le Yen japonais, le Dollar australien et le Real brésilien sont tous proches de leur plus grande valeur en dollars canadiens vue au cours des dix dernières années. La force des devises de ces pays par rapport au dollar canadien devrait soutenir les exportations vers ces destinations.

On s'attend à ce que les provisions mondiales restreintes de bœuf s'en tirent à travers la chaîne d'approvisionnement. En même temps, les faibles provisions nationales dues à l'abattage en baisse de 11% de janvier à avril 2011 et aux importations en baisse de 7% au premier trimestre, soutiennent les prix des bovins et du bœuf, ce qui représente le moment idéal pour une transition dans l'industrie. Le bétail dans les parcs d'engraissement était en baisse de 20% au premier trimestre de 2011, indiquant que les stocks fourragers qui se déplacent au début du deuxième semestre seront historiquement bas.