



2014/15

**CANADIAN CATTLEMEN  
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL**

---

**Rapport des résultats 2014/15**



*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



Travis Toews  
CCMDC Chairman

Cette année a été incroyable pour l'industrie canadienne des bovins de boucherie. Tandis que les usines de transformation de la viande ont dû relever le défi de l'approvisionnement en bœuf de boucherie, les prix des bovins atteignaient des sommets pour la production de viande bovine, les exportations et la demande comparativement à l'année précédente. Le présent rapport résume les résultats des programmes financés par le Fonds d'héritage et administré par le *Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC) (Conseil canadien de développement des marchés des éleveurs de bétail)* pour l'exercice terminé le 31 mars 2015.

Boeuf Canada et le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB) ont été les principaux bénéficiaires du financement 2014-15, avec des projets supplémentaires financés au moyen de contributions versées par le gouvernement de l'Alberta. Tous les programmes financés par le Fonds d'héritage s'harmonisent avec un ou plusieurs des trois objectifs prioritaires du Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC) (*Conseil canadien de développement des marchés des éleveurs de bétail*), notamment:

1. Faire connaître la marque du Boeuf canadien et l'Avantage du boeuf canadien (ABC)
2. Atteindre les objectifs de croissance sur les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents
3. Maximiser la valeur totale en optimisant les valeurs des carcasses, du matériel génétique et des bovins vivants.

En poursuivant l'objectif de sensibilisation et de différenciation des produits, Boeuf Canada a clairement indiqué sa réorientation vers la fidélité à la marque au cours de l'année en communiquant davantage avec les consommateurs qu'avec les commerces par le biais de programmes tels que la collaboration continue avec Vacances Air Canada/Centre de villégiature Karisma et les activités de valorisation de la marque de Bœuf Canada en Asie. Après avoir complété sa première stratégie de trois ans, Boeuf Canada est maintenant bien établi et s'affaire à accroître la notoriété de la marque. Dès le départ, l'identité, la sensibilisation et la fidélité à la marque ont été les objectifs principaux du CCMDC. Ces bases donneront de la valeur à l'industrie bien après que le Fonds d'héritage soit liquidé.

Le CBBC continue de soutenir les marchés existants et nouveaux, où la demande pour les cheptels reproducteurs est forte, particulièrement aux États-Unis et au Kazakhstan où les troupeaux s'élargissent. La contribution de l'amélioration génétique du cheptel de bovins canadiens est à la fois cumulative et permanente.

Au cours de la dernière année, les programmes du CCMDC ont utilisé la balance du Fonds fédéral d'héritage, liquidant cette partie du Fonds dans les délais prévus. Le Fonds a été mis en place en 2005 (50 millions \$ du gouvernement du Canada et 30 millions \$ du gouvernement de l'Alberta) au cours d'un chapitre très difficile dans l'histoire de l'industrie lorsque de nombreux marchés clés ont été fermés en raison de la découverte de cas d'ESB en 2003. Le principal objectif du Fonds était de favoriser le retour à la rentabilité de l'industrie, lequel a été atteint compte tenu du prix record actuel pour toutes les catégories de bovins. La dépendance envers le marché américain pour les exportations de viande

bovine a diminué au cours de la durée de vie du Fonds afin de revenir à des niveaux de 70 % d'avant l'ESB (en volume).

Afin d'évaluer objectivement l'efficacité des efforts du CCMDC des dix dernières années, une firme de consultants a été embauchée pour évaluer la gouvernance, la stratégie, l'application et les résultats du Fonds et du Conseil. Un financement pluriannuel a permis aux organisations de marketing d'adopter une vision des initiatives à plus long terme. Il faut espérer que les bailleurs de fonds et l'industrie auront tiré profit des précieuses leçons de cette évaluation du Fonds d'héritage pour de futures initiatives.

Je tiens à remercier David Andrews qui a très habilement présidé le Conseil depuis le début. David a démissionné cette année pour assumer la responsabilité d'une autre industrie. Je tiens également à remercier les membres du Conseil pour leur engagement et leur contribution envers l'industrie. Le support du personnel compétent de l'Association canadienne des éleveurs de bovins a été sincèrement apprécié cette année encore.

C'est un moment exceptionnel pour faire partie de l'industrie canadienne des bovins. La demande des consommateurs, tant au niveau national qu'international, maintien des prix élevés records, dépassant les attentes de la plupart, sinon la totalité des analystes de l'industrie. Comme le Fonds d'héritage décroît, je crois qu'il est impératif pour l'industrie de se mobiliser et de fournir les fonds nécessaires pour s'assurer que nous puissions positionner stratégiquement notre produit sur les marchés les plus importants. Le financement de l'industrie qui nous permettra de continuer de traiter efficacement des questions de marketing, de politique et d'enjeux commerciaux et qui nous assurera que la recherche nécessaire se déroule pour que l'on puisse demeurer concurrentiels doivent tous faire partie de cette discussion. La stratégie nationale pour le boeuf qui est actuellement en cours avec des représentants de cinq organisations nationales de l'industrie de l'élevage bovin (L'Association canadienne des éleveurs de bovins et ses membres provinciaux, l'*Association nationale des engraisseurs de bovins* (ANEB), Boeuf Canada, le *Canadian Beef Breeds Council* et le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie) est très opportune car l'industrie trace la voie à suivre à l'avenir.



Travis Toews, Président  
Conseil canadien de développement des marchés des éleveurs de bétail

## Profile du Fonds de développement du marché canadien du bœuf et des bovins

Le Fonds de développement du marché canadien du bœuf et des bovins a été établi en 2005 pour soutenir le développement à long terme du marché de l'industrie canadienne du bœuf et du matériel génétique bovin. Aussi connu comme le Fonds d'héritage, celui-ci comprend 50M \$ investis par le Gouvernement du Canada et 30M \$ du Gouvernement de l'Alberta. Ce rapport marque la dernière année le Fonds d'héritage.

L'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) a été mandatée pour administrer stratégiquement le Fonds. Le *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) a été nommé par l'ACEB pour gérer le fonds de 80 M\$, y compris l'allocation du fonds et l'élaboration de rapports de résultats annuels pour les programmes financés par le fonds. On s'attend à ce que ce financement, combiné à celui de l'industrie provenant du prélèvement national payé par les éleveurs de bovins, rapporte plus de 120 M\$ au cours de la période de 10 ans de 2005 à 2015. Un plan de développement de marché à long terme financé par le fonds fait partie du plan de redressement suite à la crise de l'ESB de l'industrie canadienne du bœuf pour redresser et élargir les marchés pour le bœuf et le matériel génétique bovin dans le monde entier.

La **vision** du CCMDC :

*Ce fonds sera géré de façon à faciliter les approches audacieuses et novatrices pour redresser et développer les marchés pour le bœuf et les bovins canadiens autour du monde, assurant une industrie canadienne rentable et durable qui permettra au bœuf et aux bovins canadiens d'être reconnus comme étant les plus remarquables par les clients canadiens et mondiaux.*

Sa **mission** :

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

- *Accorder une grande priorité au maintien de la confiance des consommateurs pour tous les marchés;*
- *Exploiter l'avantage comparatif du Canada pour mettre en œuvre des stratégies novatrices de développement des marchés;*
- *Augmenter les ventes dans les marchés existants (domestique, É.-U. et Mexique)*
- *Assurer des marchés pour le bœuf provenant d'animaux de plus de 30 mois;*
- *Intensifier les programmes pour être prêt à réintégrer les marchés tels que le Japon et la Corée du Sud;*
- *Développer de nouveaux marchés comme la Russie, l'UE, les Philippines, l'Indonésie et Singapour.*

Pour assurer un contrôle efficace des processus de prise de décisions, l'ACEB a repris l'excellent modèle du Fonds de développement de l'industrie du bœuf (1994-1999) pour guider la mise en place d'un processus de gouvernance et de consultation. Le CCMDC comprend des représentants d'éleveurs de bétail nommés par l'ACEB, des représentants non votants des gouvernements fédéral et provincial et une expertise externe de commercialisation selon les besoins.

Le Comité consultatif sur le marketing mondial (CCMM), lequel inclut des représentants de la chaîne d'approvisionnement du bœuf, avait comme tâche de fournir au CCMDC de l'information et des analyses sur l'approche stratégique de marketing mondial pour les bovins et les produits de bœuf.

Un plan stratégique de marketing de 10 ans (juillet 2006) et des plans annuels de mise en œuvre et de marketing ont été développés grâce à un processus collaboratif impliquant des bailleurs de fonds, les organisations de marketing (bénéficiaires des fonds), le GMAC (dissout en 2011) et la Table ronde nationale sur la chaîne de valeur de l'industrie du bœuf du ministre fédéral de l'Agriculture.

Parmi les organismes de commercialisation récipiendaires du fonds, depuis la création de celui-ci jusqu'au 30 juin 2011, nous retrouvons : le **Canadian Beef Breeds Council (CBBC)** qui représente l'industrie canadienne des bovins de race et est responsable du développement des marchés du matériel génétique bovin pour les bovins de reproduction vivants, le sperme et les embryons; le **Centre d'information sur le bœuf (CIB)** – responsable des programmes de développement des marchés pour le bœuf canadien au Canada et aux États-Unis pour les bovins gras et les bovins non-engraissés (bœuf commercial) et la **Fédération d'exportation de bœuf du Canada (FEBC)** – responsable du développement des marchés d'exportation incluant le Mexique, la Chine, le Japon, Taïwan, la Corée du Sud et les marchés émergents comme le Moyen-Orient, la Russie et l'UE.

Depuis la création du fonds, les intervenants de l'industrie ont ré-évalué la structure des organismes de commercialisation du bœuf en recherchant les occasions de maximiser l'efficacité, accroître la responsabilisation et les efforts et mieux partager l'expertise au sein de ces organisations. 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, ainsi que la fusion de l'OPN, du CIB et de la FEBC pour créer un organisme de commercialisation national unique et indépendant pour l'industrie bovine. Cet organisme national a été créé pour gérer toutes les activités de marketing et de promotion domestiques et internationales pour le bœuf canadien. Le 1<sup>er</sup> juillet 2011 a marqué le début des opérations de l'organisation restructurée – **Bœuf Canada inc.** Ainsi, **depuis juillet 2011, les principaux bénéficiaires du Fonds d'héritage sont Bœuf Canada inc. et le CBBC.**

En plus des fonds alloués directement au CBBC et à Bœuf Canada inc., une partie du financement du Gouvernement de l'Alberta a été désignée pour des projets supplémentaires pour les demandeurs qui proposent des initiatives novatrices de développement des marchés d'exportation. Le CCMDC est aussi responsable de la sollicitation, de l'examen et de l'approbation de ces initiatives supplémentaires de développement des marchés de l'Alberta.

### **Indicateurs de marché et mesures de performance**

À l'issue d'une consultation auprès des parties de l'industrie et du gouvernement contribuant au financement, le *Canadian Cattlemen Market Development Council* a établi un ensemble standardisé d'indicateurs de marché et de mesures de performance pour les récipiendaires du fonds pour utiliser comme base pour présenter les résultats. Au fur et à mesure que le CCMDC progressait dans la mise en place de moyens plus efficaces pour l'évaluation et le compte rendu des programmes, ces mesures ont été réévaluées. Depuis 2010, les plans de mise en œuvre du CCMDC en matière de commercialisation ont intégré un cadre d'évaluation basé sur les résultats et axé sur les trois objectifs prioritaires du CCMDC :

- **Bâtir la notoriété de la marque du boeuf canadien établie sur les bénéfices définis par une proposition de valeur solide et claire;**
- **Réaliser la croissance sur les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents pour le bœuf canadien et le matériel génétique bovin canadien;**

- **Maximiser la valeur totale réalisée par l'industrie canadienne du bœuf et du matériel génétique bovin par l'optimisation de la valeur de la carcasse, du matériel génétique bovin et des bovins vivants.**

Les résultats escomptés et réalisés pour chacun des trois objectifs prioritaires du CCMDC, pour chaque marché, sont inclus sous forme de tableau dans les sections respectives de ce rapport. À titre de ressource fiable et indépendante, Services de recherche Canfax a été mandatée pour fournir les données du marché incluses dans ce rapport.

<b>MEMBRES 2014/15 DU CANADIAN CATTLEMEN MARKET DEVELOPMENT COUNCIL</b>	
<b>Président du Conseil</b>	<b>David Andrews</b> , éleveur de bovins, Alberta (Démissionna en août 2014) Travis Toews, éleveur de bovins, Alberta (Nommé en août 2014)
<b>Membres votants</b>	<b>Dennis Laycraft</b> , V.P. exécutif de l'Association canadienne des éleveurs de bovins
	<b>Marlin Beever</b> , éleveur de bovins, Manitoba
	<b>Colin Campbell</b> , éleveur de bovins, Alberta
	<b>Darcy Eddleston</b> , éleveur de bovins, Alberta
	<b>Gord Hardy</b> , éleveur de bovins, Ontario
	<b>Art Jonasson</b> , éleveur de bovins, Manitoba
	<b>Dave Solverson</b> , éleveur de bovins, Alberta
<b>À titre d'office non-votant</b>	<b>John Ross</b> , Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAFC)
	<b>Gordon Cove</b> , Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)
	<b>Kim McConnell</b> , Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)
	<b>Mark Ishoy</b> , représentant de la commercialisation internationale

**Directeur:**

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

## Sommaire exécutif

Ce rapport présente les résultats du plan de mise en œuvre de la commercialisation du Conseil canadien de développement des marchés des éleveurs de bétail pour la période du 1 avril 2014 au 31 mars 2015, financé par le Fonds de développement du marché canadien du bœuf et des bovins (FDMCBB). Le fonds, également connu sous le nom de Fonds d'héritage, a été créé en 2005 quand les gouvernements du Canada et de l'Alberta ont investi 50 millions \$ et 30 millions \$ respectivement pour soutenir le développement à long terme des marchés pour l'industrie canadienne du boeuf et des produits génétiques bovins. Ce financement est assorti de fonds de contrepartie versés par l'industrie à travers le prélèvement national payé par les producteurs de bovins et les partenaires participants du marché. Le Conseil canadien de développement des marchés des éleveurs de bétail a été créée pour gérer ce fonds.

Ce rapport marque la dernière année des 10 ans du Fonds d'héritage. Les principaux bénéficiaires du Fonds ont été Boeuf Canada et le *Canadian Beef Breeds Council*, grâce au financement de l'Alberta alloué aux autres organisations pour promouvoir le boeuf canadien.

### Contexte du marché

En 2014, les marchés mondiaux et nationaux de boeuf et de bovins ont progressé de façon constante. La production mondiale de boeuf a été stable au cours de la dernière décennie alors que la demande a augmenté, particulièrement en Asie. La production nationale de boeuf a augmenté de 3 % en 2013, menant ainsi les exportations de boeuf en hausse de 14 % en volume et 46 % en valeur. Les produits AAA et AA ont affiché des escomptes plus significatifs par rapport aux produits Choice et Select. L'éventail des produits AAA/Choice et AA/Select était plus large en 2014 comparativement à la moyenne des 5 dernières années.

Les prix dévalués du boeuf au détail étaient en moyenne de 8,95 \$/ kg, en hausse de 14 % par rapport à 2013 et de 29 % par rapport à 2006. L'indice de demande de boeuf au détail, un indicateur de la volonté des consommateurs de payer, a fait un bond de 10,6 %, soit la deuxième plus forte demande depuis 1990. Ce rebond de la demande depuis la baisse de 2010 a été impressionnant. L'indice international de la demande de boeuf mesure la demande mondiale pour le boeuf canadien basée sur le volume et la valeur des exportations. Poursuivant le début de la tendance à la hausse de 2010, l'indice était la hausse de 27 % par rapport à 109,5 (indice 2000=100) en 2014. Il s'agit de la deuxième hausse la plus importante enregistrée et se situe juste sous le niveau record de 111,6 en 2001.

### Résultats des programmes

Tous les programmes financés par le Fonds d'héritage s'harmonisent avec un ou plusieurs des trois objectifs prioritaires du Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC) (*Conseil canadien de développement des marchés des éleveurs de bétail*), notamment:

1. Faire connaître la marque du Boeuf canadien et l'Avantage du boeuf canadien (ABC)
2. Atteindre les objectifs de croissance sur les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents
3. Maximiser la valeur totale en optimisant les valeurs des carcasses, du matériel génétique et des bovins vivants.



Le plan d'affaires annuel 2014/15 a complété le premier Plan stratégique triennal de Boeuf Canada et reflète la vision initiale du Conseil d'administration de Boeuf Canada.

La stratégie de marketing de **Boeuf Canada** était axée principalement sur quatre priorités ou “piliers”, incluant la différenciation de la marque, la segmentation et le développement des marchés, l'image du produit et de l'industrie et la connectivité des parties intéressées. Les allocations des ressources ont augmenté au Japon ainsi qu'en Chine et sur les marchés émergents du Moyen Orient/Europe pour la deuxième année consécutive. Les allocations ont été stables en Asie du Sud-Est (sans perdre de vue les marchés asiatiques émergents) et ont diminué aux États-Unis, en Amérique latine et à Hong Kong, en raison de la maturité relative de ces marchés. Des ressources ont été allouées pour maintenir la fidélité à la marque en Corée, et aucune ressource n'a été allouée à la Russie. Un investissement important a permis l'exécution de campagnes de marketing exhaustives auprès des consommateurs, en comptant sur les titulaires de licence de marque et en utilisant des médias imprimés grand public et des applications multimédias électroniques pour le marché intérieur où les perceptions des consommateurs peuvent être affectées plus positivement. Un total de 15 programmes nationaux et 30 programmes internationaux de développement des marchés ont été réalisés en 2014/2015, avec un investissement de Boeuf Canada de 494 297,15 \$ dans ces initiatives en partenariat et 2 971 568,33 \$ provenant de l'industrie.

L'exercice financier 2014/15 a contribué à la préparation de Boeuf Canada à réaliser une transition intentionnelle et ferme vers la fidélité à la marque. Boeuf Canada a évolué pour devenir non seulement un défenseur de la marque du bœuf canadien, mais aussi un catalyseur de l'innovation et de la connectivité. Avec le passage d'une stratégie d'exécution axée sur le marché à une stratégie pivot plus souple, Boeuf Canada a amélioré sa capacité à atteindre des segments ciblés de haute valeur sur les marchés régionaux sans créer de frais généraux additionnels. Cette approche ciblée a mené au lancement d'une série d'activités de positionnement du boeuf canadien sur les marchés asiatiques incluant des activités de marketing principalement axées sur l'harmonisation stratégique avec des partenaires choisis pour communiquer la marque du boeuf canadien aux utilisateurs finaux afin de renforcer leur confiance et leur intérêt envers le boeuf canadien. Cette approche combine la marque (éléments émotionnels) et l'Avantage du bœuf canadien (éléments techniques) pour susciter la fidélité à la marque. Boeuf Canada a conclu un partenariat de trois ans avec la Ligue canadienne de Football (LCF) pour sensibiliser les consommateurs à la marque du boeuf canadien et exploiter davantage ce partenariat avec les détaillants, les entreprises d'emballage de produits de consommation, les associations provinciales d'éleveurs de bovins et les médias classiques et sociaux.

Le Centre d'Excellence pour le boeuf canadien a été créé suite à de solides partenariats avec l'industrie et le gouvernement. Situé à Calgary, le Centre d'Excellence promet d'apporter un niveau de sophistication unique en son genre dans la formation, l'éducation et la connectivité autour de la marque du bœuf canadien et l'ABC avec les partenaires et les marchés. Cette approche novatrice s'est avérée très fructueuse avec les premiers groupes de clients motivés du Japon, de la Chine, du Kazakhstan et du Canada.

En participant à des conférences, des webinars, des interactions individuelles et des initiatives de vente au détail, le programme nutritionnel de Boeuf Canada a réussi à apporter des améliorations concrètes dans les connaissances et les attitudes des professionnels clés qui ont une influence en matière de santé comme les médecins, diététiciens et étudiants relativement à la place du boeuf dans une saine alimentation. Boeuf Canada a commencé à réaménager complètement ses propriétés

web numériques afin de rationaliser ses offres en ligne, réduire la complexité et les coûts. Les nouvelles offres incluent l'application Roundup et autres actifs de l'histoire du boeuf canadien tels que des vidéos sur YouTube.

Ceci a couronné la dernière année du Plan stratégique de marketing de trois ans du **Canadian Beef Breeds Council** (CBBC). La recherche de nouveaux marchés comme moyen pour diversifier la croissance et la durabilité du marché a été le principal objectif, tout en maintenant les marchés établis pour favoriser la croissance. Le rôle du CBBC a été renforcé grâce à sa participation aux réunions de la Table ronde sur la chaîne de valeur de l'industrie du boeuf et son inclusion dans le Plan stratégique national pour l'industrie du boeuf. Le CBBC continue d'assumer sa responsabilité de représenter les intérêts de ses membres auprès des gouvernements fédéral et provincial et des organismes de l'industrie, y compris les organismes gouvernementaux responsables de la santé animale, de la salubrité des aliments, de la compétitivité et de l'accès aux marchés.

Des événements importants ont inclus une mission d'Agriculture Alberta pour susciter un intérêt accru envers les bovins de race pures et la génétique au Kazakhstan et la participation au Comité international sur les enregistrements agricoles en Allemagne. Semex Alliance a poursuivi sa collaboration avec ses homologues russes dans le Projet boeuf A1 qui dispense une formation sur tous les éléments de la production bovine, y compris le vêlage, la vaccination et les programmes d'identification génétique.

### **Analyse et implications**

La production nationale a augmenté de 3 % en 2014 pour revenir aux niveaux de 2011. La hausse résulte d'une plus grande production de bovins d'engraissement et non engraisés. En 2014, les mises en marché des bovins d'engraissement ont augmenté alors que la rétention des génisses était à la baisse au 1er juillet et les prix avantageux échelonnés tout au long du premier semestre de l'année ont entraîné la mise en marché des bovins d'engraissement à des poids inférieurs pour soutenir les ventes. En outre, les ventes de vaches ont continué à croître avec un taux de réforme des vaches de boucherie de 13,8 %. Les producteurs canadiens ont poursuivi la consolidation du troupeau et amélioré les conditions d'humidité aux États-Unis. Les marges d'engraissement positives ont encouragé les exportations de bovins d'engraissement (+ 37 %) et l'expansion au sud de la frontière.

Les prix du boeuf canadien et des bovins d'engraissement ont atteint de nouveaux sommets en 2014 et continuent d'être exceptionnellement élevés en 2015. Le prix unitaire moyen des exportations de boeuf canadien était en hausse de 28 % en 2014 avec une croissance importante en Asie du Sud-Est (+ 49 %), en Chine continentale (+ 39 %), aux États-Unis (+ 34 %) et au Mexique (+ 24 %).

La demande croissante de boeuf dans le monde a été le moteur du marché qui alimente la hausse des prix et soutient le commerce. Les exportations de boeuf canadien ont augmenté de 14 % en volume et 46 % en valeur en 2014. L'accès au marché pour certains marchés a été interrompu en février 2015 avec le 19 cas d'ESB signalé au Canada. Cependant, c'était nettement moindre que la réponse en 2003 pour l'industrie canadienne du boeuf. Les importations de viande bovine au Canada ont baissé de 4 % en 2014 et les États-Unis fournissaient 64 % des importations totales, tandis que les autres marchés étaient enclins à payer un prix plus élevé pour le produit.

Les prix élevés et la demande croissante sur les marchés national et international sont des indications pour les producteurs d'élargir leur troupeau. Les conditions météorologiques détermineront dans quelle mesure les producteurs pourront élargir leur troupeau. Quelle que soit la rapidité de

l'expansion, les approvisionnements en boeuf demeureront restreints à court terme, limitant la croissance des exportations.

<b>MATÉRIEL GÉNÉTIQUE BOVIN*</b>	<b>2002 Réel</b>	<b>2006 Réel</b>	<b>2007 Réel</b>	<b>2008 Réel</b>	<b>2009 Réel</b>	<b>2010 Réel</b>	<b>2011 Réel</b>	<b>2012 Réel</b>	<b>2013 Réel</b>	<b>2014 Réel</b>
<b>Valeur (million \$)</b>	--	\$9.49	\$19.58	\$41.01	\$15.49	\$20.37	\$25.72	\$17.92	\$17.67	\$20.26
Bovins de reproduction	\$13.99	--	\$12.00	\$33.10	\$8.92	\$8.00	\$13.86	\$8.64	\$7.67	\$10.80
Sperme	\$13.89	\$8.03	\$3.98	\$3.89	\$5.46	\$10.30	\$9.43	\$6.64	\$6.55	\$6.44
Embryons (boeuf)	\$1.16	\$1.46	\$3.60	\$4.02	\$1.11	\$2.07	\$2.43	\$2.64	\$3.45	\$3.02
<b>Volume</b>										
Bovins de reproduction	8,100	106	4,843	16,606	4,621	3,387	4,975	3,234	2,397	4,54
Sperme	587,357	553,306	316,275	403,601	111,775	250,038	541,256	917,738	214,423	n/a
Embryons (boeuf)	3,524	8,797	6,771	5,229	4,833	4,894	3,658	3,611	4,514	4,399
<b>MARCHÉ INTÉRIEUR (TM) poids carcasse</b>										
Consommation intérieure de boeuf	958,854	975,120	1,006,400	989,230	951,110	948,140	936,310	959,180	961,100	940,950
Consommation apparente de boeuf cdm	647,531	827,790	804,120	797,080	738,040	743,110	691,270	694,900	700,570	692,730
<b>EXPORTATIONS DE BOEUF (TM) poids du produit</b>										
É.-U.	363,453	298,604	280,280	300,452	281,588	299,032	250,601	194,767	197,895	221,984
Mexique	77,887	41,647	45,661	47,230	46,348	46,865	32,173	24,966	18,510	23,386
Hong Kong/Macao	625	16,028	17,346	17,438	18,264	20,619	21,538	21,498	28,176	26,312
Japon	23,971	2,521	3,788	5,838	10,506	15,476	11,861	12,118	14,388	18,854
Taiwan	7,971	0	1,150	1,464	2,905	2,349	924	392	583	1,661
Corée du Sud	17,342	0	0	0	0	0	24	2,050	1,469	3,199
Russie	9,469	0	0	2,504	6,300	10,038	8,138	5,023	49	0
Reste du monde	20,749	9,813	14,328	18,063	12,613	13,135	10,227	10,207	17,293	22,332
<b>Exportations totales de boeuf</b>	<b>521,467</b>	<b>368,613</b>	<b>362,553</b>	<b>392,989</b>	<b>378,524</b>	<b>407,514</b>	<b>335,486</b>	<b>271,021</b>	<b>278,363</b>	<b>317,728</b>

## Finances

Vous trouverez le budget annuel et les sommaires financiers du Fonds de développement du marché canadien du bœuf et des bovins (FDMCBB) plus loin dans le rapport. Trois tableaux sont inclus: un résumé des dépenses annuelles depuis 2007/08; la répartition des fonds du Canada, de l'Alberta et de l'industrie du 1er avril 2014 au 31 mars 2015 ; ainsi qu'un sommaire du solde du fonds au 31 mars 2015. Les états financiers vérifiés de 2014/15 sont inclus à la fin du présent rapport.

Le budget de 12 mois 2014/15 du FDMCBB était de 7 294 044 \$ dont 6 578 870 \$ ou 90 pour cent était dépensé au 31 mars 2015. Les dépenses d'administration de 2014/15 ont totalisé 413 109 \$ ou 4 % au-dessus du budget; les dépenses du programme de génétique étaient de 33 % ou 538 888 \$, soit 260 000 \$ en-deçà du budget; les dépenses du programme américain totalisaient 318 888 \$, c'est-à-dire 29 % ou 131 000 \$ en-deçà du budget; et les dépenses pour les programmes de marketing international, y compris le seul financement de l'Alberta, ont respecté le budget en se situant à 5,1 millions \$. Voir la section AIBMDF du rapport pour plus de détails sur le financement supplémentaire de l'Alberta.

## Sommaire du Budget du CCMDC

Revenu	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11	2010/11	2009/10	2008/09	2007/08
	Réel*	Réel*	Réel**	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*
Fonds d'héritage - Fédéral	2,651,734	4,181,441	2,424,809	3,279,049	9,823,948	8,543,180	10,035,698	8,613,094	5,017,258
Fonds d'héritage - Alberta	3,927,136	4,120,757	2,324,775	3,250,191	4,334,972	3,955,880	4,071,114	3,120,826	2,057,105
<b>Revenu total</b>	<b>6,578,870</b>	<b>8,302,198</b>	<b>4,749,585</b>	<b>6,529,240</b>	<b>14,158,920</b>	<b>12,499,059</b>	<b>14,106,813</b>	<b>11,733,920</b>	<b>7,074,363</b>
Dépenses	2014/15	2013/14	2012/13	2011/12	2010/11	2010/11	2009/10	2008/09	2007/08
	Réel*	Réel*	Réel**	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*
Admin & opérations	413,109	401,929	313,370	408,515	679,223	532,294	662,957	600,059	275,599
Projets spéciaux-InfoXchange	87,875	168,616	-	-	-	1,238	260,230	246,194	-
Bœuf commercial	-	-	-	321,555	3,432,327	2,190,743	3,250,508	2,893,335	1,588,750
É.-U.	318,888	537,282	263,411	690,366	2,313,273	1,668,015	2,397,298	2,548,043	1,817,823
International	2,971,890	5,062,337	2,662,085	2,840,842	4,734,097	6,122,963	5,387,877	3,496,836	2,392,191
Bétail & matériel génétique	538,888	688,758	640,829	792,267	2,500,000	1,839,388	2,147,944	1,949,453	1,000,000
Alberta - autres	2,248,220	1,443,277	869,890	1,475,695	500,000	144,418	-	-	-
<b>Dépenses totales</b>	<b>6,578,870</b>	<b>8,302,198</b>	<b>4,749,585</b>	<b>6,529,240</b>	<b>14,158,920</b>	<b>12,499,059</b>	<b>14,106,813</b>	<b>11,733,920</b>	<b>7,074,363</b>
* 12 mois									
** 9 mois									

Les deux tableaux suivants présentent les dépenses du Fonds d'héritage pour la période du 1er avril 2014 au 31 mars 2015, les dépenses totales depuis la création du fonds et le solde du Fonds d'héritage au 31 mars 2015.

Les dépenses liées à la portion du Fonds provenant du Canada et de l'Alberta pour 2014/15 ont totalisé 2,65 M\$ et 3,93 M\$ respectivement, avec les fonds de contrepartie de l'industrie totalisant 6,31M\$ ou 49 % des dépenses totales. Depuis la création du Fonds, les sommes dépensées liées au Fonds d'héritage totalisent 78,48 M\$, avec la partie du Canada à 50 M\$, incluant les intérêts de 257 000 \$ et la portion de l'Alberta à 28,68 M\$. Le financement de contrepartie de l'industrie totalisait 31,42 M\$ ou 29 % au 31 mars 2015. Le financement total de l'Alberta de 30 M\$ a été versé en 2006 et les intérêts reçus à ce jour sont de 3,75 M\$. La portion canadienne du Fonds d'héritage a été entièrement dépensée et la balance de la portion de l'Alberta du fonds au 31 mars 2015 est de 5,07 M\$, incluant les intérêts gagnés.

<b>Sommaire du Fonds de développement des marchés du bœuf et des bovins</b>				
<b>1<sup>e</sup> avril 2014 - 31 mars 2015</b>				
	Fonds - Canada	Fonds - Alberta	Fonds de contrepartie de l'industrie	Total
<b>Avances reçues</b>	<b>\$ 2,250,593.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>6,310,702.23</b>	<b>\$ 8,561,295.23</b>
<b>Dépenses</b>				
Admin & opérations	258,192.98	154,915.79	-	413,108.77
Projets spéciaux-InfoXchange	-	-	-	-
Bœuf commercial	-	-	-	-
É.-U.	199,304.96	119,582.97	-	318,887.93
International	1,857,431.24	1,114,458.74	5,771,814.45	8,743,704.43
Bétail & matériel génétique	336,805.04	202,083.02	538,887.88	1,077,775.94
Alberta seul.	-	2,248,220.39	-	2,248,220.39
BIXS	-	87,874.81	-	87,874.81
<b>Dépenses totales</b>	<b>2,651,734.22</b>	<b>3,927,135.72</b>	<b>6,310,702.33</b>	<b>12,889,572.27</b>

**Sommaire du Fonds de développement des marchés du boeuf et des bovins**  
Programme à ce jour - 31 mars 2015

	Fonds - Canada	Fonds - Alberta	Fonds de contrepartie de l'industrie	Total
<b>Avances reçues</b>	<b>\$ 49,544,526.82</b>	<b>\$ 30,000,000.00</b>	<b>31,424,010.94</b>	<b>\$ 110,968,537.76</b>
<b>Dépenses</b>				
Admin & opérations	2,575,487.79	1,543,292.61	-	4,118,780.40
Projets spéciaux-InfoXchange	317,289.07	190,373.44	-	507,662.51
Bœuf commercial	12,252,936.07	-	3,318,530.82	15,571,466.89
É.-U.	7,386,626.12	4,431,975.67	3,259,854.14	15,078,455.93
International	20,683,117.57	12,377,536.76	19,378,428.55	52,439,082.88
Bétail & matériel génétique	6,586,372.99	3,673,127.92	5,297,543.88	15,557,044.79
Alberta seul.	-	6,206,735.41	169,653.55	6,376,388.96
BIXS	-	256,490.34	-	256,490.34
<b>Dépenses totales</b>	<b>\$ 49,801,829.61</b>	<b>\$ 28,679,532.15</b>	<b>\$ 31,424,010.94</b>	<b>\$ 109,905,372.70</b>
<b>Balance des avances totales</b>	<b>\$ (257,302.79)</b>	<b>\$ 1,320,467.85</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,063,165.06</b>
Fonds non alloués	-	-	-	-
Intérêts imputés	257,302.79	3,745,082.55	-	4,002,385.34
<b>Balance des fonds</b>				
<b>Funds Remaining</b>	<b>\$ (0.00)</b>	<b>\$ 5,065,550.40</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5,065,550.40</b>

Note: Les dépenses d'administration totales indiquées dans ce tableau comprennent les dépenses pour le développement pilote du BIXS et les missions sur les marchés internationaux avant 2010. Les états financiers vérifiés présentent des dépenses d'administration liées au financement du Gouvernement du Canada qui ont totalisé 2 474 639 \$ et celles liées au financement du Gouvernement de l'Alberta qui ont totalisé 1 484 784 \$.