



**CANADIAN CATTLEMEN**  
**MARKET DEVELOPMENT COUNCIL**

---

**Plan de mise en oeuvre de la  
commercialisation**

**Avril 2014 à mars 2015**

**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** ■

## Sommaire exécutif

Le Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins, aussi connu sous le nom de Fonds d'héritage, a été établi en 2005 pour redresser et développer des marchés dans le monde entier pour le boeuf canadien pour ainsi supporter le développement à long terme des marchés. Le Fonds initial totalisait 80 M\$ (50 M\$ investis par le Gouvernement du Canada et 30 M\$ par le gouvernement de l'Alberta), auxquels s'additionnent des fonds équivalents générés par le prélèvement national des producteurs. Bœuf Canada inc. et le *Canadian Beef Breeds Council* (CBBC) sont les principaux bénéficiaires du fonds. Le Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC) a été établi pour superviser la répartition du fonds et assurer une stratégie de marketing globale unifiée pour le boeuf canadien et le matériel génétique bovin.

Ce plan présente les programmes de commercialisation de Boeuf Canada Inc et du CBBC pour la période de 12 mois comprise entre le 1<sup>e</sup> avril 2014 et le 30 mars 2015. Les programmes décrits dans le plan cadrent avec les objectifs prioritaires du CCMDC incluant:

1. Accroître la notoriété de l'identité/la marque du boeuf canadien en fonction des avantages définis par une proposition de valeur claire et avantageuse.
2. Assurer la croissance dans les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents pour le boeuf canadien et les produits génétiques bovins canadiens.
3. Maximiser la valeur totale réalisée par l'industrie canadienne des bovins et des produits de génétique bovine en optimisant la valeur des carcasses ou des bovins.

### **Bœuf Canada**

Le plan d'affaires 2014/15 de Bœuf Canada inc. complète son Plan stratégique initial de trois ans et continue à refléter la vision du Conseil d'administration. Le plan s'harmonise avec la réalisation des résultats prioritaires tels que définis dans le Plan stratégique de trois ans de Bœuf Canada et avec les objectifs de marketing décrits par le CCMDC.

Compte tenu des projections faites par Canfax en matière d'approvisionnement en bœuf, lesquelles indiquent une réduction de l'approvisionnement global en boeuf pour la troisième année consécutive, la stratégie de Bœuf Canada Inc. demeure inchangée : assurer un retour sur investissement pour les parties prenantes par le biais d'augmentations graduelles de la valeur sur les marchés mondiaux et la création de valeur grâce au positionnement actuel de la marque différenciée en tirant partie de points de différenciation uniques et de la forte confiance des consommateurs envers l'industrie canadienne. La stratégie a été élaborée avec la contribution des partenaires de l'industrie et maintient son engagement envers l'orientation stratégique actuelle et la priorisation de produit auprès des clients commerciaux ciblés dans les marchés clés.

La compétitivité du marché et les questions d'accès au marché ont contraint Boeuf Canada à réajuster ses approches ou son niveau d'investissements dans certains marchés qui ont

historiquement rapporté des bénéfices à l'industrie canadienne du boeuf. En novembre 2013, le bureau de représentation en Corée fut fermé principalement en raison de la situation concurrentielle désavantageuse du Canada face aux importations américaines suite à l'Accord de libre-échange conclu entre les États-Unis et la Corée, lequel est entré en vigueur en mars 2012. Les exportations de bœuf vers la Russie ont pratiquement été suspendues aussi pour des questions d'accès au marché et le plan 2014/15 reflète le fait que bœuf Canada n'allouera aucune ressource à ce marché d'ici à ce qu'un accès viable soit rétabli.

La capacité à atteindre les segments à forte valeur ajoutée sur les marchés régionaux sans créer de frais supplémentaires a été accrue avec le passage d'une stratégie d'exécution axée sur le marché à une stratégie du pivot plus souple. Cette approche a permis à Bœuf Canada d'atteindre des segments de marchés, notamment ceux de Singapour, des Philippines, du Vietnam, du Panama, de Cuba et des Caraïbes. Le développement des relations avec le Service des délégués commerciaux a également fourni l'occasion d'élargir la portée et de renforcer la notoriété de la marque du bœuf canadien dans les marchés où il n'y a aucune représentation.

La stratégie de commercialisation de Bœuf Canada continue à mettre l'accent sur les quatre priorités ou "piliers" y compris la différenciation de la marque, la segmentation et le développement des marchés, l'image du produit et de l'industrie ainsi que la connectivité des parties prenantes. Un élément principal de la stratégie de marketing est le renforcement de la loyauté envers la marque du bœuf canadien. Des investissements considérables ont été réalisés dans les domaines du développement de contenu pour fournir une histoire captivante sur le bœuf canadien qui traite à la fois des caractères fonctionnels et affectifs du produit et de l'industrie.

La stratégie inclut un investissement important pour la réalisation de campagnes exhaustives de marketing auprès des consommateurs en favorisant les détenteurs de licence de marque et en intégrant l'utilisation des médias imprimés et des applications électroniques multimédias pour le marché domestique où les perceptions du consommateur peuvent être le plus positivement influencées.

Le budget total du programme de commercialisation de Bœuf Canada pour 2014/15 est de 10,5M \$. Les revenus prévus provenant de l'industrie (prélèvement national et provincial) et d'autres sources sont de l'ordre de 4,9M \$. Afin de mettre ce plan en œuvre avec succès, Bœuf Canada sollicite le CCMDC pour un montant de 5,6M \$.

### **Canadian Beef Breeds Council (CBBC)**

L'accent mis sur le secteur du cheptel de départ (matériel génétique) de l'industrie de l'élevage est plus important qu'il ne l'a été depuis des décennies. L'industrie canadienne de l'élevage bovin se présente sur le plan international comme fournisseur d'un produit de haute qualité et reconnaît le matériel génétique à l'échelle mondiale comme étant la base. Dans le cadre d'une prochaine ère où l'utilisation de produits pharmaceutiques sur le bétail sera limitée, non pas par des mesures scientifiques mais par la demande globale des consommateurs, l'importance accordée à la sélection du matériel génétique deviendra de plus en plus importante. Tout en

tenant compte de l'utilisateur final, c'est la responsabilité du CBBC comme secteur du cheptel de départ de s'assurer que les bovins sont sélectionnés à l'aide des meilleurs outils et pratiques de gestion disponibles. En même temps, les bovins doivent rester fonctionnels et les exploitations agricoles rentables. Cet avantage génétique permettra à l'industrie canadienne de l'élevage bovins de concurrencer efficacement pour conquérir des parts de marché au niveau national aussi bien qu'international.

Les associations de race membres du CBBC existent pour fournir des stocks de départ enregistrés à l'industrie canadienne de l'élevage de bovins et accorder la priorité au marché intérieur. Le CBBC déploiera des efforts considérables en 2014/15 pour accroître la visibilité et la promotion du matériel génétique bovin au Canada. De même, le marché international offre l'occasion de tirer parti des investissements dans l'amélioration génétique et d'accroître la rentabilité du secteur bovin par la diversification sur les marchés présentant le plus fort potentiel de croissance.

Les membres du CBBC sont engagés dans des projets qui financent la recherche et le développement de la génétique pour répondre à la nécessité d'identifier les caractéristiques génétiques économiquement viables. Ces projets favorisent l'innovation, développent des partenariats avec les milieux universitaires, informent l'intérêt public, font mieux connaître la génomique parmi les chefs de file de l'industrie, créent de nouveaux produits, outils et procédés et prouvent également la valeur des applications génomiques dans le marché. Le rôle du nouveau directeur des progrès scientifiques au CBBC sera particulièrement de coordonner les activités entre le CBBC et ses membres pour une meilleure répartition du financement mais aussi du temps à allouer à ces projets.

Ce plan 2014/15 tient compte des efforts qui doivent se poursuivre pour maintenir les marchés lucratifs, traditionnels et établis tout en recherchant parallèlement de nouveaux marchés comme stratégie de diversité de croissance et de durabilité du marché. L'industrie est en partie tributaire des marchés spécifiques à l'élevage de race importants pour les membres du CBBC.

Les activités identifiées dans le plan 2014/15 ont été soigneusement sélectionnées par le Comité de développement des marchés du CBBC afin de déterminer l'utilisation la plus efficace et ciblée du Fonds d'héritage. Les activités ont été examinées soigneusement en fonction du rendement sur investissement obtenu par des ventes potentielles sur des marchés prioritaires. Le projet pilote actuellement envisagé conjointement par Alberta l'agriculture et le Développement Rural pour une ferme d'élevage de bovins de boucherie en Arabie saoudite est un bon exemple d'activité novatrice.

Comme pour les plans précédents, les activités de développement de marché des associations d'éleveurs de race et des membres associés comprennent des missions commerciales intérieures et extérieures, une participation à des expositions et autres événements de l'industrie. Aussi, comme les années précédentes, le CBBC cherche à obtenir du soutien pour de la formation et du support après-vente, en s'assurant que le stock génétique vendu sur les marchés d'outre-mer soit de haute qualité grâce à des bonnes pratiques en matière

d'alimentation et d'élevage. Le budget total pour les programmes du CBBC pour 2014/15 est de \$798 650.

## Budget

Les tableaux ci-dessous illustrent le budget proposé du Fonds d'héritage pour la période du 1<sup>e</sup> avril 2014 au 31 mars 2015 ainsi que le sommaire financier annuel de 2007 à 2014. Le financement total requis pour 2014/15 pour les programmes de commercialisation et la gestion du fonds est de 7,29 millions \$.

### Budget du Fonds d'héritage et sommaire financier annuel

	<u>2014/15</u> <sup>a</sup>	<u>2013/14</u> <sup>a</sup>	<u>2012/13</u> <sup>b</sup>	<u>2011/12</u> <sup>c</sup>	<u>2010/11</u> <sup>c</sup>	<u>2009/10</u> <sup>c</sup>	<u>2008/09</u> <sup>c</sup>	<u>2007/08</u> <sup>c</sup>
	<u>Budget</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>	<u>Réel</u>
<b>Revenu</b>								
<b>Fonds d'Héritage</b>								
Marketing - Fédéral	2,395,884	3,930,235	2,228,953	3,023,727	8,209,723	9,458,707	8,084,186	4,845,009
Marketing - Alberta	2,517,766	2,358,141	1,337,372	1,621,303	3,611,388	3,724,919	2,803,481	1,953,755
Admin - Fédéral	248,547	251,206	195,856	255,322	332,684	414,348	375,037	172,249
Admin - Alberta	149,128	150,723	117,514	153,193	199,610	248,609	225,022	103,350
Marketing Alberta seulement	1,703,210	1,443,277	869,890	1,475,695	144,418	0	0	0
Projets spéciaux - Fédéral	0	0	0	0	774	162,644	153,871	0
Projets spéciaux - Alberta	279,509	168,616	0	0	464	97,586	92,323	0
<b>Sous-total Fédéral</b>	<b>2,644,431</b>	<b>4,181,441</b>	<b>2,424,809</b>	<b>3,279,049</b>	<b>8,543,180</b>	<b>10,035,699</b>	<b>8,613,094</b>	<b>5,017,258</b>
<b>Sous-total Alberta</b>	<b>4,649,613</b>	<b>4,120,757</b>	<b>2,324,776</b>	<b>3,250,191</b>	<b>3,955,880</b>	<b>4,071,115</b>	<b>3,120,826</b>	<b>2,057,105</b>
<b>Total du Fonds d'Héritage</b>	<b>7,294,044</b>	<b>8,302,198</b>	<b>4,749,585</b>	<b>6,529,240</b>	<b>12,499,060</b>	<b>14,106,814</b>	<b>11,733,920</b>	<b>7,074,363</b>
<b>Dépenses</b>								
<b>Fonds d'Héritage</b>								
Administration	397,675	401,929	313,370	408,515	532,294	662,957	600,059	275,599
Projets spéciaux-InfoXchange	279,509	168,616	0	0	1,238	260,230	246,194	0
Boeuf commercial	0	0	0	321,555	2,190,743	3,250,508	2,893,335	1,588,750
É.-U.	450,000	537,282	263,411	690,366	1,668,015	2,397,298	2,548,043	1,817,823
International	3,665,000	5,062,337	2,662,085	2,840,842	6,122,963	5,387,877	3,496,836	2,392,191
Bétail & matériel génétique	798,650	688,758	640,829	792,267	1,839,388	2,147,944	1,949,453	1,000,000
Marketing Alberta seulement	1,703,210	1,443,277	869,890	1,475,695	144,418	0	0	0
<b>Sous-total Fédéral</b>	<b>2,644,431</b>	<b>4,181,441</b>	<b>2,424,809</b>	<b>3,279,049</b>	<b>8,543,179</b>	<b>10,035,699</b>	<b>8,613,094</b>	<b>5,017,258</b>
<b>Sous-total Alberta</b>	<b>4,649,613</b>	<b>4,120,757</b>	<b>2,324,776</b>	<b>3,250,191</b>	<b>3,955,880</b>	<b>4,071,115</b>	<b>3,120,826</b>	<b>2,057,105</b>
<b>Total du Fonds d'Héritage*</b>	<b>7,294,044</b>	<b>8,302,198</b>	<b>4,749,585</b>	<b>6,529,240</b>	<b>12,499,059</b>	<b>14,106,814</b>	<b>11,733,920</b>	<b>7,074,363</b>

<sup>a</sup> 1e avril 2013 - 30 mars, 2014

<sup>b</sup> 9-mois 1e juillet 2012 - 30 mars 2013; incluant fonds additionnels de 49 750\$ pour examen organisationnel du CBBC

<sup>c</sup> 1e juillet - 30 juin