



2013/14

**CANADIAN CATTLEMEN
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL**

Rapport des résultats 2013/14



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
Président CCMDC*

Ce rapport des résultats comprend les données financières ainsi que l'analyse de l'utilisation du Fonds d'Héritage pour le Canadian Cattlemen Market Development Council (CCMDC) pour la période du 1^{er} avril 2013 au 31 mars 2014. Les producteurs canadiens profitent de prix record pour les bovins, incluant les vaches de réforme et les taureaux, le matériel génétique, les bovins de reproduction et les bovins engraisés. Les producteurs n'ont pas ressenti un tel sentiment d'optimisme depuis la crise de l'ESB en 2003. Les efforts de commercialisation, tant sur le marché intérieur que mondial, pour les produits de génétique bovine canadienne et les produits de boeuf canadien ont généré une forte croissance de la demande dans tous nos marchés. Le Fonds d'héritage mis en place en 2005 (50 M\$ du Gouvernement du Canada et 30 M\$ du gouvernement de l'Alberta) était destiné à aider l'industrie à en arriver à ce résultat et, manifestement, les efforts du CCMDC, de Canada Beef inc. et du *Canadian Beef Breeds Council*, grâce aux dollars des producteurs jumelés au montant équivalent du Fonds d'héritage, ont joué un rôle important dans cette croissance.

Toutefois, la réalité affaiblit notre enthousiasme puisque nous savons que la principale raison de ces prix élevés est la réduction du nombre de mères bovines en Amérique du Nord, ce qui crée un manque de bœufs de qualité engraisés au grain provenant du Canada. Le défi pour l'industrie canadienne est de gérer la commercialisation du bétail canadien et de la viande de boeuf au prix fort en attendant que (et quand) les troupeaux de bovins de boucherie se régénèrent. Il y a lieu de croire à un accroissement du cheptel compte tenu des ressources fourragères canadiennes, de la qualité supérieure des produits canadiens de génétique bovine et l'expertise des producteurs primaires canadiens. Inversement, il nous faudra attendre de voir si suffisamment de génisses seront engagées dans des programmes d'élevage pour la reconstitution du troupeau face aux prix élevés payés pour les bovins d'engraissement.

La stratégie de commercialisation de Bœuf Canada inc. a été de limiter les quantités et les ressources dans certains marchés sélectionnés. Les exportations de 2013 ont augmenté de 3 % en terme de volume et de 10 % en valeur en raison des approvisionnements réduits. Les partenaires de l'industrie ont augmenté le ratio du Fonds d'héritage et de la contribution des producteurs de plus de 6 \$ pour chaque dollar investi. L'augmentation des accords de licence de la marque de Bœuf Canada inc. témoigne des efforts de promotion de l'Avantage du bœuf canadien (ABC) et de la marque de Bœuf Canada. Ces accords de licence sont conclus entre Bœuf Canada inc. et les titulaires de licence engagés envers la marque de Bœuf Canada sur le marché intérieur ainsi que sur les marchés internationaux sélectionnés. Ces titulaires de licence jouent un rôle significatif en s'engageant à utiliser exclusivement les produits de bœuf canadien au niveau du détail et/ou de la restauration.

Le Conseil canadien des races de boucherie (CCRB) – qui en est à sa deuxième année d'un plan stratégique de trois ans – se concentre sur les priorités et encourage l'unité de l'industrie. L'organisation nouvellement revigorée a passé un message clair et utilise la recherche génétique comme pilier de sa nouvelle orientation. La recherche génétique est un outil important ayant le potentiel d'améliorer le matériel génétique canadien et de mettre en valeur l'avantage de la génétique canadienne.

Le plan stratégique à long terme de l'industrie, mis en place en 2006 pour guider l'utilisation du Fonds d'héritage, mettait l'accent sur le concept de différenciation pour les produits canadiens de bœuf et le matériel de génétique bovine. Ces fonds ont clairement joué un rôle important dans le succès de l'Avantage du bœuf canadien et de la marque de Bœuf Canada et l'industrie va continuer à développer et diriger ces concepts vers un avenir prometteur. Toutefois, afin que nous puissions poursuivre dans la même voie, l'unité de l'industrie ainsi que la réduction marquée du financement doivent être prises en considération pour pouvoir poursuivre le développement des marchés, la promotion et la recherche.



David Andrews, Président
Canadian Cattlemen Market Development Council

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.

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^{er} 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 bœuf 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.

MEMBRES 2013/14 DU CANADIAN CATTLEMEN MARKET DEVELOPMENT COUNCIL	
Président du Conseil	David Andrews , éleveur de bovins, Alberta
Membres votants	Dennis Laycraft , V.P. exécutif de l'Association canadienne des éleveurs de bovins
	Marlin Beever , éleveur de bovins, Manitoba
	Colin Campbell , éleveur de bovins, Alberta
	Darcy Eddleston , éleveur de bovins, Alberta
	Gord Hardy , éleveur de bovins, Ontario
	Art Jonasson , éleveur de bovins, Manitoba
	Dave Solverson , éleveur de bovins, Alberta
	Travis Toews , éleveur de bovins, Alberta
À titre d'office non-votant	John Ross , Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAFC)
	Gordon Cove , Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)
	Kim McConnell , Alberta Livestock and Meat Agency (ALMA)
	Mark Ishoy , représentant de la commercialisation internationale

Directeur:

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

Sommaire exécutif

Ce rapport présente les résultats du Plan de mise en oeuvre de la commercialisation du *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC), financé par le Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins, pour la période du 1^{er} avril 2013 au 31 mars 2014. Le fonds, aussi connu comme le Fonds d'héritage, a été établi en 2005 lorsque les gouvernements du Canada et de l'Alberta ont investi 50 millions \$ et 30 millions \$ respectivement pour soutenir le développement à long terme du marché de l'industrie canadienne du boeuf et du matériel génétique bovin. Ce fonds est financé en contrepartie par l'industrie grâce au prélèvement national payé par les producteurs de bovins et les partenaires de marché participants. Le CCMDC a été créé pour gérer ce fonds.

Ceci est le troisième Rapport des résultats du CCMDC depuis la consolidation du Centre d'information sur le boeuf (CIB), de la Fédération d'exportation de boeuf du Canada (FEBC) et de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (Office de prélèvement national ou OPN). Cette nouvelle organisation, Boeuf Canada inc., est responsable de la commercialisation et de la promotion internationale et domestique du boeuf canadien. Le *Canadian Beef Breeds Council* (CBBC) demeure responsable du développement de marché du matériel génétique bovin pour les bovins de reproduction vivants, le sperme et les embryons.

Contexte du marché

En 2013, la production de boeuf a vécu deux situations très différentes. Le premier semestre a été marqué par les coûts élevés des aliments pour animaux et la marge négative des parcs d'engraissement. Le deuxième semestre a été marqué par la réduction dramatique des coûts des aliments pour animaux, l'amélioration de la marge et la hausse mondiale des prix du boeuf résultant de la demande de la Chine. La production de boeuf domestique était en baisse de deux pour cent tandis que les exportations de viande bovine ont connu une hausse de trois pour cent en volume et de dix pour cent en valeur. Le temps qu'il a fallu pour refaire fonctionner l'usine JBS Brooks de l'Alberta à pleine capacité, suivi par le changement de propriétaire en janvier 2013, a fait que le redressement suite à la crise du E. coli de 2012 s'est étendu au premier trimestre de 2013 lorsque l'accès aux marchés a été retrouvé. Les produits AAA et AA ont perdu tous leurs gains réalisés en 2012 suite à des rabais accordés pour les produits de Choix et Sélection jusqu'à atteindre les niveaux de 2011.

Les prix de détail du boeuf étaient en moyenne 8,29 \$ /kg en 2013, soit une augmentation de six pour cent par rapport à 2012 et de 14 % par rapport à la moyenne sur dix ans. L'**indice de la demande en viande de boeuf au détail** – un indicateur de ce que les consommateurs sont disposés à payer – était constant en 2013, avec un léger recul de la consommation après avoir été en hausse de 6,2 % en 2012 lorsque la consommation était supérieure et les prix plus élevés. Conserver une grande partie des gains a été une tâche exhaustive. 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 la tendance à la hausse depuis 2010, l'indice a été estimé en hausse de six pour cent à 87,2 en 2013. C'est 24 % plus élevé que le niveau record de 2009, mais demeure 23 % inférieur au pic pré-ESB de 2001.

Résultats des programmes

Tous les programmes financés par le Fonds d'héritage sont alignés avec un ou plusieurs des trois objectifs prioritaires du CCMDC, incluant:

1. Bâtir la notoriété de la marque du boeuf canadien et de l'Avantage du boeuf canadien
2. Réaliser la croissance sur les marchés traditionnels, existants, nouveaux et émergents
3. Maximiser la valeur totale par l'optimisation de la carcasse, du matériel génétique bovin et des valeurs des bovins vivants

Les activités organisées par **Boeuf Canada inc.** ont été menées selon les principes de Contacter, Consulter, Communiquer et Collaborer avec ses partenaires intermédiaires et ses principaux acteurs. Bien que les données d'enquête auprès des clients commerciaux n'étaient pas encore complètes cette année (les données sont recueillies et communiquées bi-annuellement), les initiatives de BCI en matière de commerce ont continûment mis l'accent sur la communication d'une proposition de valeur claire et pertinente basée sur une stratégie de marque de différenciation par rapport aux concurrents du Canada en tirant partie de l'Avantage du boeuf canadien. La priorité a été mise sur l'amélioration des relations et de l'engagement des partenaires détenteurs d'une licence de BCI. Il y a maintenant un total de 167 partenaires licenciés dans le monde entier alors qu'il n'y en avait que 134 il y a un an. Le total des licenciés engagés envers la marque du boeuf canadien sur le marché domestique est passé de 103 à 124. Les licences de marque continuent de dominer la part du marché de détail domestique et des secteurs de distribution dans le marché de la restauration. À l'échelle internationale, BCI a vu le total de ses partenaires licenciés passer à 43 incluant les marchés clés des États-Unis, du Mexique et du Moyen-Orient. En Asie, la marque continue d'être très bien perçue et utilisée efficacement dans les initiatives de marketing, malgré que le concept des licences soit un défi de taille.

La portée de la plateforme médiatique sociale développée en 2012/13 a été étendue en 2013/14 à travers divers outils médiatiques sociaux comme Facebook, Twitter, Google Plus et plusieurs autres. La présence de Boeuf Canada dans les médias sociaux atteint à la fois les segments de consommateurs et les communautés de producteurs qui aident à harmoniser les messages clés qui peuvent être encore amplifiés par les défenseurs de l'industrie. La portée des médias sociaux de BCI s'est étendue de façon significative dans tous les domaines de programme médiatique. Les résultats se traduisent par une augmentation de 42% en mention J'aime sur Facebook, 59% d'augmentation en nombre de vues sur YouTube, 52% d'augmentation en Twitter « *followers* » de @Canadianbeef et plus de 90% d'augmentation dans @LoveCDNBeef.

D'importantes ressources ont été utilisées dans le développement de l'histoire du bœuf canadien qui procurera la plateforme pour optimiser les attributs techniques ou fonctionnels de l'Avantage du bœuf canadien dans une approche au service des consommateurs, laquelle met en valeur les attributs émotionnels incluant le contact avec les producteurs canadiens, l'environnement naturel du Canada et l'engagement envers une production durable de bœuf.

En raison d'une diminution de la production, les priorités stratégiques ont été axées sur l'optimisation de la valeur par rapport à une stratégie de croissance. Sur les marchés d'exportation, la disponibilité régulière de l'approvisionnement est une sérieuse restriction à l'ajout de valeur et au volume. La stratégie a aussi d'établir un équilibre entre la nécessité de maintenir la valeur d'exportation et de loyauté aux clients de longue date et la nécessité d'identifier de nouveaux segments sur les marchés émergents pouvant fournir des opportunités de valeur différentielle.

Une des principales mesures de performance à long terme de l'organisation se traduit par le montant d'investissement de l'industrie que les activités de Boeuf Canada peuvent générer sur le marché en plus des initiatives déterminées réalisées en partenariat avec ses partenaires commerciaux et ses détenteurs de licence de marque. En 2013/14, Boeuf Canada a investi 741,998.40 \$ dans des

initiatives de partenariat. Les projets ont été mis en oeuvre par le biais du Programme d'expansion des marchés, lequel évalue le niveau approprié d'investissement de BCI basé sur un ensemble de mesures objectives et comment le projet cadre avec les objectifs de BCI. L'investissement total réalisé par le biais de ces programmes a été de 4 480 079,70 \$, ce qui veut dire que pour chaque 1 \$ investi par Boeuf Canada, les partenaires de l'industrie ont investi 6,04 \$.

Le secteur de l'emballage au Canada continue à faire face à un important défi qui consiste à garantir l'efficacité en optimisant les possibilités au sein d'un marché mondial très concurrentiel. Ces facteurs ont limité les possibilités de tirer pleinement partie d'une stratégie de différenciation. Un défi subsiste concernant l'engagement constant du secteur de l'emballage au Canada avec une stratégie visant à différencier et exploiter au maximum la marque du boeuf canadien – surtout depuis que des stratégies américaines visant à créer des possibilités de différenciation fondées sur de solides éléments de l'ABC ont été écartées pour favoriser une approche non différenciée, laquelle réduit les possibilités de maximiser la valeur, en particulier pour les coupes prioritaires. De son côté, BCI envisage une meilleure harmonisation, un engagement plus ferme et des initiatives ciblées pour maximiser les valeurs à venir.

Alors qu'il a entamé la deuxième année d'un plan stratégique de trois ans, le **Canadian Beef Breeds Council** a continué à concentrer ses efforts sur l'objectif à long terme de soutenir le développement d'une industrie canadienne du boeuf et des bovins "rentable" et durable reconnue comme étant remarquable par les consommateurs canadiens et mondiaux. Ses membres reconnaissent que les efforts doivent continuer pour maintenir les marchés traditionnels et établis tout en recherchant de nouveaux marchés comme moyen de diversifier la croissance et la durabilité du marché.

Mettre l'accent sur les priorités et préconiser l'unité de l'industrie a exigé plusieurs activités de développement des marchés clés. Le rôle de CBBC a été renforcé par 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 sur le boeuf. En outre, les conférences téléphoniques du Secrétariat de l'accès aux marchés et du Groupe Consultatif sur le commerce des bovins de boucherie étaient utiles à la poursuite des discussions sur les questions touchant les secteurs de la viande et des bovins. Le CBBC a continué à 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.

Sensibiliser et encourager l'industrie des bovins pur-sang est un des principaux objectifs du CBBC. Le Conseil d'administration du CBBC a créé cinq comités permanents pour atteindre cet objectif. Il s'agit du Comité de développement des marchés internationaux, le Comité scientifique de la santé et du bien-être des animaux, le Comité sur le marketing et les communications domestiques, le Comité sur la gouvernance et le Comité de créneaux de races. Les comités du CBBC comprennent des membres de l'industrie du boeuf représentant un large éventail d'intérêts.

Le développement d'un nouveau logo, la publicité, un site Web et un kiosque lors d'expositions commerciales sont essentiels pour transmettre le message d'une nouvelle organisation renouvelée avec un message clair et inclure la recherche génétique comme pilier de sa nouvelle orientation. L'approbation du financement de l'*Alberta Livestock and Meat Agency* (ALMA) – pour assurer une transition sans heurt de la recherche à l'application et l'adoption accélérée de technologies d'amélioration de la race – a été reçue et comprend l'embauche d'une personne supplémentaire. L'objectif du projet est d'accélérer l'adoption de la génomique et de technologies d'élevage dans

l'industrie canadienne du boeuf. Les stratégies, les outils et le transfert de connaissances créés dans ce projet contribueront à cette adoption et à l'augmentation considérable de valeur ajoutée à la marque des bovins canadiens.

Parmi les événements importants de 2013/2014, on retrouve la participation à une mission ministérielle en Russie et au Kazakhstan, laquelle comprenait des représentants de l'Association canadienne Angus, l'Association canadienne Hereford, *Alta Exports International*, *Cantrix Livestock Ltd* et le *Canadian Beef Breeds Council*. Des sessions bilatérales de haut niveau ont été menées dont des rencontres d'homologues pour optimiser les opportunités commerciales, répondre aux préoccupations entourant la ractopamine et se concentrer sur les exportations de bétail et de matériel génétique. Des réunions avec le vice-premier ministre de la Russie, Arkady Dvorkovich, et le ministre de l'Agriculture de la Russie, Nikilai Fyodorov, ont mené à une meilleure collaboration en matière de débouchés commerciaux.

Analyse et implications

Le cheptel canadien de bovins s'est considérablement réduit au cours de la dernière décennie et est à son plus bas niveau depuis 1992. Les approvisionnements de bovins ont diminué à un niveau qui crée une tension sur la production alors qu'une baisse de 2 % des volumes est prévue pour 2013. L'amélioration des conditions d'humidité aux États-Unis et les marges positives dans l'alimentation des animaux ont soutenu les exportations canadiennes d'animaux d'engraissement, lesquelles devraient maintenir à la baisse le niveau des approvisionnements. D'autre part, les approvisionnements précaires ont eu un effet favorable sur les prix. Les prix des bovins gras et du bœuf du Canada ont établi de nouveaux records en 2013 et continuent à être exceptionnellement élevés en 2014. Le prix unitaire moyen des exportations de boeuf canadien était en hausse de sept pour cent en 2013, avec une considérable croissance au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (+ 93 %), à Hong Kong et Macao (+ 49 %) et en Chine continentale (+ 23 %).

Malgré l'approvisionnement restreint et les prix élevés, le commerce mondial de bœuf a été florissant grâce à une demande mondiale grandissante. Les exportations totales de bœuf canadien ont augmenté de 3 % en volume et 10 % en valeur en 2013 avec la plus importante croissance (+ 284 %) rapportée en Chine continentale sur des faibles volumes. Les réalisations quand à l'expansion de l'accès aux marchés ou les négociations commerciales avec le Japon, l'Union Européenne, Taïwan, la Corée du Sud et autres marchés est certes une bonne nouvelle pour l'industrie canadienne du boeuf. Toutefois, la concurrence d'autres pays producteurs de boeuf tels que les États-Unis et l'Australie continuera d'être forte. Les importations de bœuf au Canada ont baissé de 3 % en 2013, alors que les États-Unis comptaient pour 77% du total des importations.

Pendant que l'offre de bovins restreinte, les prix élevés et la demande croissante sur le marché mondial annoncent une expansion des troupeaux, les producteurs sont en mesure de choisir le produit qui offre le meilleur retour sur leur investissement. En supposant des conditions météorologiques normales, l'offre demeurera probablement à la baisse à court terme, limitant ainsi les exportations. Par conséquent, il est important pour l'industrie canadienne du boeuf d'identifier et se concentrer sur les marchés à plus forte valeur pour les parties de la carcasse et différencier le boeuf canadien par rapport à la concurrence mondiale.

GÉNÉTIQUE BOVINE*	2002 Réel	2006 Réel	2007 Réel	2008 Réel	2009 Réel	2010 Réel	2011 Réel	2012 Réel	2013 Réel
Valeur (M \$)	--	9,49 \$	19,03 \$	39,65 \$	17,36 \$	21,29 \$	25,72 \$	17,92 \$	18,42 \$
Bovins de reproduction vivants	--	--	12,00 \$	33,10 \$	8,92 \$	8,00 \$	13,86 \$	8,65 \$	7,67 \$
Sperme	--	8,03 \$	4,00 \$	3,90 \$	5,46 \$	10,30 \$	9,43 \$	6,64 \$	6,93 \$
Embryons (boeuf)	--	1,46 \$	3,03 \$	2,65 \$	2,98 \$	2,99 \$	2,43 \$	2,64 \$	2,44 \$ ^e
Volume									
Bovins de reproduction vivants	--	--	4,843	16,606	4,621	3,387	4,975	3,234	3,623 ^e
Sperme	--	553,306	316,275	403,601	111,775	250,038	541,256	917,738	850,000
Embryons (boeuf)	--	8,797	6,771	5,229	4,833	4,894	3,658	3,611	3,140 ^e
MARCHÉ INTÉRIEUR (TM) poids carcasse									
Consommation domestique de boeuf	958,854	972,734	1,007,619	978,270	963,350	949,054	935,146	954,465	951,407
Consommation apparente de boeuf cdn	647,531	825,401	805,342	800,298	737,794	744,021	690,104	693,919	697,200
EXPORT. BOEUF (TM) poids des produits									
É.-U.	363,453	298,604	280,280	300,442	283,395	299,024	250,601	194,791	198,821
Mexique	77,887	41,647	45,661	47,230	45,484	46,865	32,173	24,966	18,510
Hong Kong/Macao	625	16,028	17,346	17,438	17,957	20,619	21,538	21,498	28,176
Japon	23,971	2,521	3,788	5,838	10,506	15,476	11,861	12,118	14,388
Taiwan	7,971	0	1,150	1,464	2,905	2,349	924	392	583
Corée du Sud	17,342	0	0	0	0	0	24	2,050	1,469
Russie	9,469	0	0	2,504	6,300	10,038	8,138	5,023	49
Reste du monde	20,749	13,197	14,328	18,063	11,627	13,135	10,227	9,695	17,293
Exportations totales	521,467	371,997	362,553	392,979	378,525	407,514	335,486	271,045	279,289

* e -Prévisions basées sur les données préliminaires de Statistiques Canada et de l'ACIA

Source: Statistiques Canada, Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), Association Canadienne du Transfert d'Embryons (ACTE)

Finances

Nous vous présentons le budget annuel et le sommaire financier du Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins. Trois tableaux sont inclus : un sommaire des dépenses annuelles depuis 2007/08; l'allocation des fonds provenant du Canada, de l'Alberta et de l'industrie pour la période du 1^{er} avril 2013 au 31 mars 2014 et un sommaire de la balance du Fonds en date du 31 mars 2014. Les états financiers vérifiés pour 2013/14 sont inclus à la fin du présent rapport.

Le budget de 12 mois 2013/14 du Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins était de 8 824 696 \$ dont 8 302 198 \$ ou 94 % étaient dépensés au 31 mars 2014. Les dépenses d'administration 2013/14 totalisaient 401 929 \$, soit 4 % ou 15 000 \$ en-deça du budget.

Les dépenses du programme de génétique étaient de 688 758 \$ ou 14 %, soit 108 000 \$ en-deça du budget. Les dépenses du programme des É.-U. étaient de 537 282 \$, soit 24 % ou 170 000 \$ en dessous du budget. Finalement, les dépenses pour les programmes de marketing international n'ont pas dépassé le budget de 5,1 M\$. De plus, un total de 1,6 M\$ a été dépensé pour le programme complémentaire de l'Alberta, 300 000 \$ en-deça du budget. Les programmes financés incluaient 1,25 M\$ pour le marketing international, 168 615 \$ pour le projet BIXS et 194 132 \$ pour des projets additionnels. (voir la section du Fonds de développement pour la commercialisation internationale du bœuf de l'Alberta)

SOMMAIRE DU BUDGET DU CCMDC

Revenu	<u>2013/14</u>	<u>2012/13</u>	<u>2011/12</u>	<u>2010/11</u>	<u>2010/11</u>	<u>2009/10</u>	<u>2008/09</u>	<u>2007/08</u>
	Réel*	Réel**	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*
Fonds d'héritage - Fédéral	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	4,120,757	2,324,775	3,250,191	4,334,972	3,955,880	4,071,114	3,120,826	2,057,105
Revenu total	8,302,198	4,749,585	6,529,240	14,158,920	12,499,059	14,106,813	11,733,920	7,074,363
Dépenses	<u>2013/14</u>	<u>2012/13</u>	<u>2011/12</u>	<u>2010/11</u>	<u>2010/11</u>	<u>2009/10</u>	<u>2008/09</u>	<u>2007/08</u>
	Réel*	Réel**	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*	Réel*
Admin & opérations	401,929	313,370	408,515	679,223	532,294	662,957	600,059	275,599
Projets spéciaux-InfoXchange	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.	537,282	263,411	690,366	2,313,273	1,668,015	2,397,298	2,548,043	1,817,823
International	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	688,758	640,829	792,267	2,500,000	1,839,388	2,147,944	1,949,453	1,000,000
Alberta - autres	1,443,277	869,890	1,475,695	500,000	144,418	-	-	-
Dépenses totales	8,302,198	4,749,585	6,529,240	14,158,920	12,499,059	14,106,813	11,733,920	7,074,363
* 12 mois								
** 9 mois								

Les deux tableaux suivants présentent les dépenses du Fonds d'héritage pour la période de 12 mois du 1^{er} avril 2013 au 31 mars 2014, les dépenses totales du fonds depuis sa création et la balance du Fonds d'héritage au 31 mars 2014.

Les dépenses pour la portion du Fonds du Canada et de l'Alberta pour 2013/14 totalisaient 4,2 M\$ et 4,1 M\$ respectivement, avec les fonds équivalents de l'industrie totalisant 4,9 M\$ ou 37 % des dépenses totales. Depuis la création du Fonds, l'argent du Gouvernement dépensé sous le Fonds d'héritage totalisent 71,9 M\$, la portion du Canada étant de 47,15 M\$ et celle de l'Alberta de 24,75 M\$. Le financement de l'industrie au 31 mars 2014 était de 25,1 M\$. Le financement total de 30 M\$ de l'Alberta a été versé en 2006 et les intérêts reçus à date totalisent 3,93 M\$. La balance du Fonds d'héritage au 31 mars 2014 est de 12,03 M\$ et comprend 2,85 M\$ du Canada et de 9,2 M\$ de l'Alberta, incluant les intérêts.

Sommaire du Fonds de développement des marchés du boeuf et des bovin 1e avril 2013 - 31 mars 2014

	Fonds - Canada	Fonds - Alberta	Fonds de contrepartie de l'industrie	Total
Avances reçues	\$ 4,953,481.00	\$ -	4,920,758.52	\$ 9,874,239.52
Dépenses				
Admin & opérations	251,205.31	150,723.19	-	401,928.50
Projets spéciaux-InfoXchange	-	-	-	-
Bœuf commercial	-	-	-	-
É.-U.	335,801.34	201,480.80	-	537,282.14
International	3,163,960.82	1,898,376.49	4,232,002.08	9,294,339.39
Bétail & matériel génétique	430,473.57	258,284.14	688,756.44	1,377,514.15
Alberta seul.	0.00	1,443,276.78	-	1,443,276.78
BIXS	-	168,615.53	-	168,615.53
Dépenses totales	4,181,441.04	4,120,756.93	4,920,758.52	13,222,956.49

Sommaire du Fonds de développement des marchés du boeuf et des bovins Programme à ce jour - 31 mars 2014

	Fonds - Canada	Fonds - Alberta	Fonds de contrepartie de l'industrie	Total
Avances reçues	\$ 47,293,933.82	\$ 30,000,000.00	25,113,308.61	\$ 102,407,242.43
Dépenses				
Admin & opérations	2,317,294.81	1,388,376.82	-	3,705,671.63
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.	7,187,321.16	4,312,392.70	3,259,854.14	14,759,568.00
International	18,825,686.33	11,263,078.02	13,606,614.10	43,695,378.45
Bétail & matériel génétique	6,249,567.96	3,471,044.90	4,758,656.00	14,479,268.85
Alberta seul.	-	3,958,515.02	169,653.55	4,128,168.57
BIXS	-	168,615.53	-	168,615.53
Dépenses totales	\$ 47,150,095.40	\$ 24,752,396.42	\$ 25,113,308.61	\$ 97,015,800.43
Balance des avances totales	\$ 143,838.42	\$ 5,247,603.58	\$ -	\$ 5,391,442.00
Fonds non alloués	2,706,066.18	-	-	2,706,066.18
Intérêts imputés	-	3,929,774.88	-	3,929,774.88
Balance des fonds				
Funds Remaining	\$ 2,849,904.60	\$ 9,177,378.46	\$ -	\$ 12,027,283.06