



**RAPPORT ANNUEL**  
**1<sup>e</sup> janvier 2012 au 31 mars 2013**

**Office canadien de recherche, de développement des  
marchés et de promotion des bovins de boucherie**

Faisant affaires sous le nom de  
**Bœuf Canada**



## Message du Président



Au nom de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, bien connu sous le nom de Bœuf Canada Inc, je suis heureux de présenter le rapport annuel pour la période du 1<sup>er</sup> janvier 2012 au 31 mars 2013.

L'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie est devenu opérationnel en 2002. L'Ordonnance sur les redevances à payer a été enregistrée le 14 avril 2005. Toutes les provinces canadiennes dotées d'une organisation bien structurée pour le boeuf de boucherie sont en position de percevoir la redevance fédérale (aussi connue sous le nom de «prélèvement national») sur le bœuf de boucherie vendu au Canada et de remettre le prélèvement à l'Office.

Au cours de la dernière décennie, l'industrie du bœuf a dû relever plusieurs défis en ce qui concerne le développement de marché, incluant : un revenu réduit provenant du prélèvement national, la récession économique mondiale, les restrictions commerciales imposées à la suite de la crise de l'ESB et des coûts de transformation plus élevés découlant de la réglementation. En réponse à ces défis, les organisations provinciales d'élevage de bétail qui perçoivent le prélèvement ont demandé à ce que la structure des organismes de mise en marché soit contrôlée.

Un groupe de travail de l'industrie a été formé en tenant compte des besoins à long terme de l'industrie, des problèmes touchant le financement et le marketing, de la contribution et des besoins des participants ainsi que des résultats d'études et d'analyses précédentes. Les conclusions de leur analyse ont mené à la création d'un seul organisme national indépendant de marketing, de promotion et de recherche sur les bovins en fusionnant et intégrant l'actif, l'exploitation, le passif ainsi que le financement de la FEBC, du CIB et de l'Office national de prélèvement (ONP). Ce nouvel organisme a débuté ses opérations sous le nom de Bœuf Canada Inc. en date du 1<sup>er</sup> juillet 2011.

**Bœuf Canada** tire pleinement profit de la structure et de l'autorité de l'OPN tout en consolidant les responsabilités et les obligations en une seule organisation en ce qui a trait au développement des programmes de commercialisation aux plans international et domestique. Ceci assure une flexibilité accrue dans l'allocation du personnel et des ressources financières par la création d'une seule équipe de marketing unifiée et précise les obligations des participants, incluant les producteurs de bétail et autres partenaires, y compris le gouvernement.

Le **Conseil de recherche sur les bovins de boucherie** demeure le groupe de recherche national financé par le prélèvement national. Son but est de parrainer la recherche et le développement de technologies pour supporter la vision de l'industrie canadienne du bœuf qui est d'avoir des produits de bœuf canadien d'excellente qualité reconnus comme étant exceptionnels par les clients canadiens et internationaux.

Les organismes provinciaux peuvent continuer à utiliser les fonds du prélèvement national pour supporter les projets de recherche, de mise en marché et de promotion des produits de boeuf et de veau spécifiques aux provinces. Ainsi, le «financement de l'industrie» qui provient du prélèvement national permet d'obtenir des montants de contrepartie du **Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins** et de la **Grappe Scientifique de l'industrie de l'élevage bovin** pour les plans à long terme de commercialisation et de recherche de l'industrie.

Cette dernière période fiscale de 15 mois a été très productive pour Boeuf Canada. Le Conseil de Boeuf Canada s'était fixé quatre objectifs:

1. Établir un système de prélèvement à l'importation sur les produits de boeuf importés;
2. Étudier les améliorations à apporter à la structure de Boeuf Canada et à la représentation de l'industrie et préparer des recommandations pour le forum annuel 2013;
3. Créer des mesures de performance plus significatives pour les programmes de Boeuf Canada pour assurer un retour sur l'investissement des producteurs et des fournisseurs de fonds; et
4. Travailler avec les provinces pour améliorer le processus de perception et de remise et demander à ces provinces qui conservent le prélèvement national pour leurs programmes provinciaux respectifs d'envisager d'investir plus dans des programmes nationaux.

Le Conseil des produits agricoles du Canada (CPAC) a travaillé très fort pour aider l'industrie du boeuf à se rapprocher de la réalisation de son objectif d'établir un prélèvement à l'importation. Une fois réalisé, cet événement sera historique et ouvrira la voie à plusieurs autres produits agricoles. Les progrès accomplis jusqu'ici ont été réalisés grâce au ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, Gerry Ritz, qui a cru aux mérites d'un prélèvement à l'importation et a permis à son personnel de collaborer à sa réalisation.

Des efforts dans le cadre du susdit travail avec la CPAC ont été fournis afin de finaliser les amendements à la proclamation pour refléter les changements apportés à la restructuration des organismes de marketing regroupés pour devenir Boeuf Canada Inc.

Avec la structure et la représentation du conseil tel que définies selon la proclamation, Boeuf Canada a très bien fonctionné. À titre de nouvelle organisation, diverses orientations ont été proposées de façon bien intentionnée par des membres de l'industrie intéressés. Nous apprécions cet intérêt et continuerons à écouter l'avis de l'industrie. Ceci étant dit, le conseil de Boeuf Canada continuera à développer l'orientation stratégique de l'organisation et à superviser ses programmes de commercialisation internationale et domestique, ce qui assurera la flexibilité dans l'application des ressources humaines et financières.

L'organisation devra faire face à un financement moindre résultant de la réduction du cheptel bovin et des changements à venir aux fonds de développement de l'industrie comme le terme du Fonds de développement du marché canadien du boeuf et des bovins prévu pour 2015 et l'introduction de Cultivons l'avenir 2. Même si les défis financiers sont la norme pour notre industrie et sont bien gérés, certains programmes sembleront sans doute sensiblement différents dans l'avenir.

Je tiens à remercier le Conseil d'administration pour leur dévouement envers les efforts de commercialisation de Boeuf Canada. Ce Conseil, formé de producteurs ou de membres de l'industrie, s'est montré disponible lorsque nécessaire et ses membres ont donné de leur temps à un niveau au-delà de leur description de poste. Je suis passionné par les possibilités que Boeuf Canada sera en mesure d'offrir au fur et à mesure que l'organisation progressera et pourra essayer de nouvelles façons de travailler avec les partenaires pour obtenir des résultats. Les possibilités sont nombreuses et ne sont limitées que par notre imagination.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C MacLean', with a stylized flourish at the end.

Chuck MacLean, Président  
Boeuf Canada Inc.

# Profil de l'agence

## **PROCLAMATION**

L'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie a été proclamé le 17 janvier 2002 et enregistré dans la *Canada Gazette*, Partie II, le 30 janvier 2002. Une révision fut demandée en octobre 2003 pour inclure l'accord avec le Gouvernement de la Saskatchewan lui permettant de percevoir des prélèvements. Cette révision de la proclamation a été publiée le 4 mai 2005 (SOR#2005-102).

## **ORDONNANCE SUR LES REDEVANCES ET L'IMPORTATION**

L'ordonnance nationale sur les redevances a été enregistrée le 14 avril 2005. Toutes les provinces ayant des organisations structurées dans l'industrie bovine ont signé un accord avec l'Agence dans leurs provinces respectives (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard). Ces provinces sont en mesure de percevoir les prélèvements (aussi connu sous le nom de "prélèvement national") sur les ventes interprovinciales de bœufs de boucherie et de remettre ces prélèvements à l'Office. Maintenant que toutes les provinces ont rempli leurs obligations et ont signé un accord formel avec l'Office, le programme est définitivement national et l'Office sera en mesure de finaliser l'Ordonnance sur les redevances à l'importation de bovins et de carcasses de bœuf. Les efforts se poursuivent dans les provinces maritimes pour développer des procédures de perception pour les ventes interprovinciales et la perception des redevances.

## **RESTRUCTURATION DE L'AGENCE**

En 2010, au nom de l'Industrie canadienne du boeuf, le Groupe de travail sur le boeuf canadien (GTBC) a été mandaté "pour étudier et développer une nouvelle structure organisationnelle pour maximiser l'efficacité et l'efficacité des activités de commercialisation pour le bœuf, tant au niveau national qu'international". Tout en réalisant son mandat, le groupe s'est également penché sur les rôles présents et futurs du Comité consultatif de commercialisation mondiale (CCCM) et des deux principaux organismes de financement, le *Canadian Cattlemen Market Development Council* (CCMDC) et l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie. (OPN)

Les recommandations du GTBC ont pris en considération les besoins à long terme de l'industrie, les défis de financement et de marketing à venir, la contribution et les besoins des parties prenantes, les résultats des vérifications diligentes du Centre d'information sur le bœuf (CIB) et de la Fédération d'exportation de bœuf du Canada (FEBC), les résultats d'études précédentes et les opportunités pour simplifier les structures de financement et d'approbation. Trois options de base ont été étudiées: 1) le statu quo; 2) un seul organisme indépendant intégré; ou 3) une alliance stratégique.

Le 6 janvier 2011, le GTBC a présenté les résultats de ses observations ainsi que ces recommandations:

*Créer un seul organisme national indépendant de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie par la fusion et l'intégration de l'actif, des opérations, du passif et du financement de la FEBC, du CIB et de l'OPN.*

Cette seule et unique organisation a été créée le 1<sup>e</sup> juillet 2011 en restructurant l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, lequel assume les responsabilités, les programmes et les fonctions de base des trois organisations.

Afin de faciliter la période de transition avant que Bœuf Canada devienne pleinement opérationnel à titre de nouvelle agence, un plan d'affaires transitoire de six mois a été mis en œuvre pour la période du 1<sup>e</sup> juillet au 31 décembre 2011. En plus de maintenir l'orientation des organisations fondatrices, le CIB et la FDBC, le plan de transition de six mois a été le dernier plan à inclure des programmes commerciaux spécifiques pour le bœuf financés par le Fonds d'Héritage.

Le plan d'affaires subséquent 2012/2013 a incorporé la vision et l'orientation stratégiques de la nouvelle organisation. Le plan d'affaires 2012/13 de Bœuf Canada s'est échelonné sur une période de 15 mois, soit du 1<sup>e</sup> janvier 2012 au 31 mars 2013. La durée de l'exercice a été déterminée afin de fixer l'exercice financier de l'organisation du 1<sup>e</sup> avril au 31 mars.

### **EXERCICE FINANCIER**

L'exercice financier de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie sera dorénavant du 1<sup>e</sup> avril au 31 mars. L'Office a débuté ses opérations financières le 1<sup>e</sup> juillet 2002.

### **CONSEIL D'ADMINISTRATION 2012/13**

Le Conseil d'administration est formé de 16 membres (dont 10 éleveurs de bovins et six représentants des secteurs de l'emballage et de la transformation, de la restauration et du détail ainsi que de l'importation). Les membres producteurs de bovins sont nommés par leurs associations de provinciales de producteurs de bovins et élus lors du forum annuel de Bœuf Canada. Les six emballeurs/transformateurs, importateurs et membres provenant du secteur de la restauration et du détail sont nommés par l'organisation à laquelle ils appartiennent et par le comité du gouvernement d'entreprise. Ils sont également élus lors du forum annuel de Bœuf Canada.

**Président** – Chuck MacLean, Alberta

**Vice-Président**- Paul Sharpe, Ontario

Grant Huffman, Colombie-Britannique

John Schooten, Alberta

Jack Hextall, Saskatchewan

Trevor Atchison, Manitoba

Gib Drury, Québec

Jennifer MacDonald, Nouveau-Brunswick

Terry Prescott, Nouvelle-Écosse

John MacDonald, Île-du-Prince-Édouard

*Association canadienne des importateurs et exportateurs*

Dwight Greer – Eastern Meat Solutions

*Transformation et Distribution du boeuf*

Brian Read – XL Foods

Robert Bielak – St. Helen's Meat Packers

Mike Kennedy – Cargill

Arthur Batista – Écolait

Scott Ellerton – Sysco Canada

## **PERSONNEL – 1<sup>e</sup> JUILLET 2011**

Depuis le 1<sup>e</sup> juillet 2011, l'Office faisant affaires sous le nom de Bœuf Canada est géré par le personnel exécutif de Bœuf Canada incluant : Robert Meijer (Président); Sylvia Carruthers (Chef du contentieux); John Baker (V.-P. Exécutif, Marketing Global); Michael Shittu (V.-P., Finance); et Ron Glaser (V.-P., Affaires corporatives et opérations).

Le bureau de l'Office est situé au:

146, 6715 – 8 Street NE

Calgary, Alberta T2E 7H7

Tél: (403) 275-5890

# Sommaire

Ce rapport annuel 2012/13 de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, faisant affaires sous le nom de Boeuf Canada, fournit un sommaire des programmes et des résultats des activités financées par le prélèvement national pour la période du 1<sup>e</sup> janvier 2012 au 31 mars 2013. Les états financiers audités couvrant cette période (1<sup>e</sup> janvier 2012 au 31 mars 2013) sont inclus à la fin du rapport.

Par le biais du prélèvement national, les producteurs canadiens de bovins investissent collectivement dans la recherche, le développement des marchés et la promotion pour réaliser la vision à long terme de l'industrie, soit une industrie canadienne dynamique et rentable grâce à des produits de bœuf de haute qualité reconnus comme étant exceptionnels par les consommateurs canadiens et étrangers.

Au cours de la période 2012/13, le développement des marchés et la promotion ont mis l'accent sur l'Avantage du boeuf canadien (ABC) - une proposition de valeur positionnant l'industrie canadienne du boeuf comme un leader mondial dans la production de boeuf de qualité. L'ABC fait la promotion des avantages de choisir le boeuf canadien basés sur des résultats concrets obtenus de la ferme à l'assiette. Ces avantages/attributs de l'ABC incluent des pratiques de production consciencieuses, la gérance environnementale, la qualité du boeuf et un rendement significatif, en plus de l'excellente cote du Canada en matière de santé animale et de salubrité alimentaire.

67.3% du prélèvement national total a été consacré au développement et à la promotion des marchés nationaux et internationaux et 18.9 % a été conservé par les organisations provinciales de producteurs de bovins pour les programmes de commercialisation et de recherche dans leurs régions.

## Activités financées par le prélèvement national et résultats de 2012/13

### 1. Développement et promotion des marchés nationaux et internationaux – Bœuf Canada

La perspective stratégique du plan d'affaires 2012/13 de Bœuf Canada était de poursuivre la mise en oeuvre de bases solides pour définir, communiquer et miser sur les points uniques de différenciation pour le boeuf et le veau canadiens. En tant que producteur à coûts élevés de bœuf de haute qualité nourri au grain, il était primordial que les programmes de commercialisation de Boeuf Canada visent une clientèle très spécifique qui représentait la meilleure occasion d'assurer un retour sur l'investissement. Cette clientèle cible faisait partie des marchés et des segments qui pourrait recevoir la valeur la plus élevée pour le bœuf et le veau de haute qualité nourris aux grains, ce qui a valorisé les excellents systèmes de salubrité et de qualité dans lesquels les producteurs, l'industrie et le gouvernement canadiens investissent.

Durant l'exercice financier 2012/13, un total de 78 initiatives de commercialisation mises en oeuvre sur neuf marchés mondiaux a démultiplié l'investissement de l'industrie à un ratio de 4.52 \$ pour chaque 1 \$ investi par Bœuf Canada dans des programmes de développement des marchés à frais partagés (PDMFP). Ces programmes permettent à Boeuf Canada d'identifier et investir dans des initiatives en partenariat avec les clients prioritaires ciblés qui contribuent à atteindre des objectifs



communs. Les dépenses de Boeuf Canada pour les initiatives financées en partenariat ont totalisé 879 223.37 \$, tandis que l'industrie privée a investi 3 095 594.18 \$ additionnels dans ces projets.

Un programme à frais partagés conçu pour compenser les coûts significatifs pour explorer de nouveaux marchés de haute valeur pour les exportateurs canadiens de bœuf a été créé au cours de ce même exercice financier. Le *Market Outreach Initiative* a soutenu 32 projets d'extension qui ont permis de générer un 2.27 \$ additionnel sur l'investissement des exportateurs pour chaque 1 \$ que Boeuf Canada a investi dans de nouveaux marchés.

Une grande partie des profits de l'industrie ont été réalisés grâce aux initiatives de commercialisation de Boeuf Canada. La première ressource globale conçue pour informer les grossistes au sujet de l'ABC a été développée pour chaque marché d'exportation prioritaire. Grâce à cette action globale pour introduire l'ABC sur tous les marchés, il est maintenant possible de diffuser des messages uniformes concernant l'ABC.

Les résultats d'enquêtes démontrent une grande compréhension des attributs de l'ABC de la part des clients ciblés d'usage final sur les marchés mondiaux, ce qui constitue une référence crédible pour les futurs progrès envers des messages cohérents et précis. Les résultats d'enquêtes auprès des clients d'utilisation finale ciblés sur les marchés prioritaires incluant: le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Japon, la Corée du Sud, la Chine, Hong-Kong, Taïwan, le Moyen-Orient, l'UE et la Russie ont fourni des mesures positives des clients commerciaux ciblés ayant un haut niveau de connaissance des attributs uniques de l'ABC et la perception générale positive sur le boeuf canadien comparé à nos concurrents mondiaux. Les résultats d'enquêtes démontrent aussi la grande valeur accordée aux services et aux programmes offerts par Boeuf Canada et l'impact positif que Boeuf Canada a eu sur la capacité des répondants d'augmenter les ventes de boeuf canadien en se basant sur la qualité et la valeur.

Avec une perspective stratégique centrée sur l'alignement avec des partenaires de la chaîne d'approvisionnement, les activités de Boeuf Canada visaient principalement l'amélioration de la valeur pour des produits spécifiques au sein des marchés. Le personnel de Boeuf Canada a recruté des partenaires de la chaîne d'approvisionnement des marchés clés pour identifier des opportunités d'approvisionnement de produits et a ciblé une clientèle pour développer des programmes de commercialisation ayant pour objectif de maximiser la valeur des découpes comparativement aux valeurs de l'USDA.

L'attention soutenue envers des titulaires de licence de marque et aux partenariats à long terme avec des leaders de marchés stratégiques dans chaque secteur a été une grande priorité. Boeuf Canada a conclu des accords de licence de marque avec 103 partenaires sur le marché intérieur. Les titulaires de contrats de licence de marque sur le marché intérieur représentent plus de 75 % des chefs de file des parts de marché dans le secteur du détail. Les partenaires de licence de marque détiennent approximativement 50 % des parts de marché du secteur de la restauration au Canada. La connaissance de la marque des consommateurs canadiens était de 33 %.

De nombreuses initiatives nouvelles et novatrices ont été entreprises au cours de l'année. Le concept de « L'Histoire du boeuf canadien » a été développé pour tirer profit davantage des attributs uniques de l'ABC en gardant en tête le consommateur final. Ce concept renseigne les consommateurs au sujet de la qualité et de la salubrité du boeuf canadien et tire profit des bonnes perceptions envers l'environnement naturel du Canada, la notoriété des producteurs canadiens de

boeuf ainsi que de la réputation du Canada à titre de partenaire commercial digne de confiance dans le monde entier dans l'esprit des consommateurs.

D'un point de vue opérationnel, le passage d'une approche à un marché spécifique vers une approche centralisée sur les marchés hispaniques des États-Unis, du Mexique, de Cuba et aussi de l'Amérique Centrale, a permis d'accroître l'efficacité dans la prestation des programmes et de mobiliser l'expertise à travers l'organisation dans ce segment de marché clé ciblé. La nouvelle structure a rehaussé l'efficacité des programmes sur tous les marchés et a assuré l'harmonisation entre l'industrie et la prestation des programmes tout en s'assurant que les opportunités de marché soient exploitées.

Dans le cadre d'un effort pour consolider ses relations et tirer profit des services des délégués commerciaux du Gouvernement Fédéral lors d'affectations à l'étranger, Boeuf Canada a développé de forts liens sur les marchés clés qui fournissent des occasions de prolonger la portée des programmes et des messages clés de Boeuf Canada, tout en accroissant les ressources et les activités promotionnelles du Service des délégués commerciaux. En autorisant les délégués commerciaux, il a été possible pour Boeuf Canada d'augmenter les opportunités de marché sur les marchés principaux tels que la Russie, les Émirats Arabes Unis et l'Arabie Saoudite et entreprendre des initiatives promotionnelles en développant les marchés étrangers sur lesquels aucune ressource de Boeuf Canada n'est allouée, incluant: le Vietnam, Singapour, le Panama et la Colombie.

Le nouveau Rapport sur la situation du marché mondial (RSMM) a été développé pour fournir de l'information pertinente et opportune aux partenaires de l'industrie canadienne et au personnel gouvernemental sur les conditions du marché, les préoccupations majeures, les tendances, les opportunités et les facteurs économiques affectant le commerce de boeuf. Le rapport inclut un rapport national descriptif dont le contenu est axé sur les barrières et les opportunités d'exportation de boeuf canadien, les conditions du marché d'importation ainsi que l'économie et les perspectives pour la région choisie.

L'histoire du boeuf canadien basée sur les attributs de l'ABC a fourni une importante plate-forme pour améliorer la perception générale des consommateurs et tirer profit des arguments de vente uniques au boeuf canadien. Le concept sera élargi pour être optimisé par sa mise en œuvre dans des marchés d'exportation clés en utilisant le contenu et l'imagerie visuelle du Canada.

Ce passage à une approche centralisée du marché d'Amérique latine a donné la flexibilité nécessaire pour identifier et exploiter des occasions d'augmenter la valeur grâce à des accords de libre-échange avec des marchés de l'Amérique Centrale comme la Colombie et le Panama. Par le biais de relations avec les délégués commerciaux de la région, Boeuf Canada pourra étendre sa portée et augmenter les ressources pour maximiser l'impact des activités régionales de promotion de boeuf canadien menées par les ambassades et les consulats.

Cet apprentissage clé tiré de l'expérience en Amérique latine sera appliqué aux marchés asiatiques l'année prochaine et permettra à Boeuf Canada d'étendre sa portée dans des marchés asiatiques émergents pour créer un positionnement de marque différencié pour le boeuf canadien sans devoir augmenter l'investissement ou l'infrastructure des marchés.

De l'information additionnelle sur les programmes et les activités de Boeuf Canada est disponible au [www.canadabeef.ca](http://www.canadabeef.ca).

## 2. Recherche – Conseil de recherche sur les bovins de boucherie

Le Fonds de prélèvement national qui supporte la recherche sur les bovins de boucherie est géré par le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB), une division de l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB). Le CRBB s'applique également à encourager la collaboration et la coordination entre les chercheurs, les organismes de financement et l'industrie pour maximiser les bénéfices tirés de la recherche sur les bovins de boucherie.

La Grappe scientifique sur l'industrie de l'élevage bovin, un partenariat entre Agriculture et Agroalimentaire Canada et l'ACEB, a été formée en 2009 pour soutenir des projets de recherche sur les bovins de boucherie. Le financement de la Grappe provenant de l'industrie et du gouvernement totalise 11.2 millions \$ répartis dans 32 projets de recherche. Pour chaque dollar provenant du prélèvement national, l'AAAC verse 6\$. En plus des montants investis par le biais du Groupe scientifique sur le boeuf, le CRBB a investi plus de 4 millions \$ pour près de 60 autres initiatives de recherche. Ces investissements du CRBB ont donné lieu à d'autres montants provenant de l'industrie et du gouvernement, totalisant un investissement total dépassant les 20 millions \$.

La collaboration et les investissements par le biais de la Grappe scientifique de l'industrie de l'élevage bovin ont été concentrés sur deux principaux objectifs de recherche sous lesquels des programmes de recherche plus spécifiques ont été établis :

- *Amélioration des rendements de la production (approximativement 65 pour cent du financement)* : par une amélioration de la production alimentaire et fourragère, une meilleure efficacité alimentaire, une diminution des impacts sur la santé et le bien-être des animaux et des maladies limitant la production et l'utilisation améliorée de matières à risque spécifié.
- *Amélioration de la demande et de la qualité du bœuf (approximativement 35 pour cent du financement)*: par la réduction des incidents en matière de salubrité alimentaire, la définition des normes relatives au rendement et à la qualité soutenant l'Avantage du bœuf canadien et une meilleure qualité de boeuf grâce à un programme de vérification et des améliorations au niveau de la production primaire ainsi que le développement et l'application de technologies de post-transformation pour optimiser les valeurs des découpes.

Une grande partie du travail fondamental nécessaire pour transmettre de l'information sur les recherches à l'industrie a été complétée et comprend un nouveau site Web: [www.beefresearch.ca](http://www.beefresearch.ca). Le site Web fournit l'accès à des informations générales sur des sujets de recherche, des fiches d'informations sur des projets en cours ou complétés et des blogues qui aident les producteurs à prendre des décisions éclairées concernant la mise en œuvre d'innovations dans leurs pratiques de production. Des outils médiatiques sociaux sont utilisés et une série vidéo appelée l'École de recherche sur le boeuf a été développée en partenariat avec RealAgriculture.com.

Le CRBB et la Table ronde nationale sur la chaîne de valeur de l'industrie du bœuf ont reconnu que l'accent doit continuer de porter sur la collaboration des autres investisseurs provinciaux et nationaux de l'industrie et du gouvernement pour développer une simple stratégie de recherche nationale avec des résultats de recherche définis.

L'objectif de la stratégie est de:

- Assurer que les priorités de recherche de toute l'industrie soient convenablement traitées;
- Entériner les futures demandes de financement de l'industrie aux gouvernements fédéral et provincial; et
- Maximiser la valeur de tous les investissements dans la recherche pour l'Industrie des bovins de boucherie du Canada.

Le développement de la Stratégie nationale a été mené par le CRBB et la Table ronde nationale sur la chaîne de valeur de l'industrie du boeuf et a fait appel à la participation des intervenants clés et des principaux bailleurs de fonds de la recherche sur le boeuf à travers le Canada. Les principaux bailleurs de fonds se sont engagés à coordonner le financement pour réaliser des résultats à court, moyen et long termes alignés sur les priorités de l'industrie. Les résultats de recherche désirés proposés par la deuxième Grappe scientifique sur l'industrie de l'élevage bovin sont directement alignés sur ceux établis conformément à la Stratégie nationale de recherche sur le boeuf. La Stratégie nationale de recherche sur le boeuf est disponible en ligne au [www.beefresearch.ca/about/national-beef-research-strategy.cfm](http://www.beefresearch.ca/about/national-beef-research-strategy.cfm).

Par le biais du CRBB, la mise en oeuvre du Programme canadien de salubrité des aliments à la ferme appelé Production de Boeuf Vérifiée™ (PBV) s'est poursuivie. Le PBV est un programme vérifiable fondé sur le système HACCP qui est reconnu par l'ACIA et a le potentiel pour être reconnu internationalement. Le programme est axé sur la gestion de la santé animale, les aliments/l'eau médicamenteux et la nourriture pour les non-ruminants, l'expédition de bétail, le contrôle des pesticides ainsi que la formation et les communications. La participation à la PBV dans des ateliers depuis décembre 2012 a représenté 38 % de la production de vaches/veaux et plus de 82 % de la production dans les parcs d'engraissement au Canada. En utilisant une moyenne pondérée, le pourcentage de la production provenant des opérations conformes au programme PBV est de 67% de la production totale. Le pourcentage de la production provenant des exploitations de bovins enregistrées (vérifiées) est de 18%.

La recherche est une composante principale de la stratégie à long terme de l'industrie des bovins de boucherie du Canada en matière de viabilité, axée sur une meilleure compétitivité par le biais d'amélioration de la qualité du boeuf, de la salubrité alimentaire, de la productivité et de la durabilité générationnelle. La capacité de répondre de façon responsable à la demande mondiale croissante en matière de nourriture dépend en partie de l'investissement stratégique et collaboratif dans la recherche appliquée. Malgré le défi que représente la diminution des dollars provenant du prélèvement national causée par la diminution du cheptel de boeuf de boucherie suite à la crise de l'EBS, le CRBB est confiant que des investissements collaboratifs dans la recherche sur le boeuf, le bétail et le fourrage rendront une industrie déjà fortement productive et fructueuse davantage compétitive dans la production alimentaire mondiale.

### **3. Recherche, développement de marché et promotion au niveau provincial**

En 2012/13, le prélèvement national a transféré des fonds pour la recherche régionale et des programmes de commercialisation de viande bovine gérés par: les producteurs de bétail du Manitoba, l'Association des éleveurs de bovins de l'Ontario, la Fédération des producteurs de bovins du Québec, les éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de d'Île du Prince-Édouard.

Les programmes provinciaux étaient axés sur les domaines de recherche régionale, de promotion auprès du consommateur et de développement de marché. Communiquer la valeur du prélèvement national fait partie des programmes provinciaux et l'utilisation des médias sociaux est devenue plus répandue dans les efforts de commercialisation et pour rejoindre divers marchés.

Divers projets de recherche régionale financés par le prélèvement national portaient sur l'efficacité de la production et de l'alimentation, la gestion de la santé animale, la durabilité de l'environnement, le bien-être animal et la qualité du bœuf.

Des promotions régionales adressées aux consommateurs des secteurs du détail et de la restauration, y compris le développement de produits de marque promouvant le bœuf et le veau élevés en province, étaient également gérées par les provinces respectives. D'autres initiatives de commercialisation incluaient aussi des programmes pour accroître la connaissance et la compréhension des systèmes de production alimentaire régionaux auprès des consommateurs urbains.