CANADIAN BEEF CATTLE CHECK-OFF

2015–2016 RAPPORT ANNUEL

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

PAR LE BIAIS DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL, LES PRODUCTEURS CANADIENS DE BOVINS DE BOUCHERIE 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 AVEC DES PRODUITS DE BŒUF CANADIEN DE HAUTE QUALITÉ RECONNUS COMME LES PLUS REMARQUABLES PAR LES CLIENTS CANADIENS ET INTERNATIONAUX.

Table des matières

Message du Président	1
Message du directeur général	2
Profil de l'Office	3
Sommaire exécutif	4
Profil du bœuf	6
Profil du Conseil de recherche sur les bovins de boucherie	7
Survol des marchés et de l'industrie	8
Bœuf Canada	10
Le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie	14
Vue d'ensemble et résultats de l'investissement provincial	17
États financiers	21

MESSAGE DU PRÉSIDENT

AU NOM DE L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE (L'OFFICE), JE SUIS FIER DE PRÉSENTER CE RAPPORT ANNUEL POUR LA PÉRIODE DU 1ER AVRIL 2015 AU 31 MARS 2016.

En consultation avec les organisations nommées dans la Proclamation, l'Office s'est engagé sur la voie du changement au cours de cette dernière année.

Sur recommandation de nos bailleurs de fonds provinciaux, la séparation entre la division de l'Office de prélèvement national (OPN) et la division du marketing a évolué depuis l'automne dernier. Nous avons tenu plusieurs réunions très constructives avec les bailleurs de fonds provinciaux de l'Office. Le fait de bien comprendre les différentes questions qui se posent pour chacune des différentes régions du pays a été la clé pour aller de l'avant.

> **... Nous croyons fermement que la stratégie nationale sur le bœuf continuera de créer des occasions de nous unir et nous aligner d'un océan à l'autre...**

Au cours de la dernière année, l'accent a fortement été mis sur l'amélioration de l'administration du programme de prélèvement national et la structure de l'Office. L'Office a été, et reste déterminé à travailler en étroite collaboration avec les bailleurs de fonds à travers le pays. Cela crée des pratiques efficaces qui sont bien administrées et clairement comprises, nous permettant de travailler ensemble vers une vision commune, tel que défini dans le Plan stratégique national de l'industrie du bœuf: une industrie canadienne des bovins de boucherie dynamique et rentable.

Nos principaux parvenaires, Bœuf Canada et le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie, continuent d'apporter de la valeur ajoutée aux producteurs canadiens pour leur participation au prélèvement national.

Les efforts pour la promotion et le développement des marchés entrepris par Bœuf Canada en 2015/16 ont porté principalement sur l'amélioration et l'optimisation de l'Histoire de la marque du bœuf canadien à l'étranger et ici, chez nous, au Canada. Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a joué un rôle énorme dans la dissémination de l'histoire de la marque à l'industrie et aux partenaires mondiaux de la marque.

En tant que leader dans la recherche nationale sur les bovins de boucherie, le CEBC a joué un rôle important en 2015/16 en continuant à identifier les priorités de recherche de l'industrie et par la suite influencer les investissements du secteur public dans la recherche sur les bovins de boucherie. Le CEBC a facilité et encouragé la collaboration et la coordination entre les chercheurs, d'autres organismes de financement et l'industrie pour maximiser les bénéfices obtenus grâce à tous les investissements dans la recherche sur les bovins de boucherie.

En tant que leaders de l'industrie, nous croyons fermement que la stratégie nationale pour les bovins continuera à nous unir, d'un océan à l'autre, et de créer des opportunités pour nous aligner à travers le pays. La stratégie nous permet de tirer parti de la demande croissante pour le bœuf canadien et de regrouper les priorités de l'industrie et des bailleurs de fonds pour ensuite atteindre les futurs objectifs fixés pour nos organisations.

Bien que ce soit un temps pour regarder en arrière et être fiers de ce que nous avons accompli, nous sommes aussi conscients du chemin à parcourir. Notre industrie est capable de grandes choses lorsque nous travaillons ensemble vers une vision commune.

Sincèrement,

Jack Hextall, Président
Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie

MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

LA DERNIÈRE ANNÉE A ÉTÉ PONCTUÉE DE CHANGEMENTS POUR L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE (L'OFFICE) TANDIS QUE NOUS AVONS CONTINUÉ À PROGRESSER SELON LES RECOMMANDATIONS DES BAILLEURS DE FONDS PROVINCIAUX QUANT À LA FAÇON DONT L'OFFICE ADMINISTRE ET SUPERVISE LE PRÉLÈVEMENT NATIONAL.

Dans le but d'assurer sa transparence et sa responsabilité face aux bailleurs de fonds provinciaux, l'Office a créé un poste de directeur général. Mon mandat consiste à superviser les opérations de l'Office lui-même, les ententes et la perception du prélèvement national, et faciliter la distinction entre le prélèvement national et Bœuf Canada.

Bœuf Canada continue à fonctionner comme une division interne de l'Office et assure le leadership dans le développement du marché et la promotion tant au Canada qu'à l'étranger. Le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB) continue à travailler assidûment pour identifier et établir les priorités de recherche pour l'industrie canadienne du bœuf.

Depuis ma récente venue au sein de l'Office, ma première préoccupation a été le renouvellement des ententes entre l'Office et les provinces en ce qui a trait à la perception, la remise et l'utilisation des montants du prélèvement national. Le renouvellement des ententes est essentiel pour refléter les modifications apportées à la Proclamation de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, les changements organisationnels internes au sein de l'Office et la Stratégie nationale de recherche sur le bœuf.

Les partenaires de l'Office ont également recommandé d'axer nos efforts sur les communications avec les producteurs pour accroître régulièrement la valeur du prélèvement au niveau de la ferme. Les communications ciblées continuent de démontrer la valeur de la recherche, du développement du marché et de la promotion des bovins et des produits de bœuf au niveau de la ferme et du ranch. Nous continuons d'utiliser notre bulletin électronique *The Gatepost* pour partager les histoires de réussites de nos partenaires au Conseil de recherche sur les bovins de boucherie et Bœuf Canada et la façon dont leurs actions apportent de la valeur ajoutée à l'industrie.

L'année prochaine sera à la fois stimulante et enrichissante alors que nous continuerons à affiner notre objectif au sein de l'Office et travailler avec nos partenaires pour continuer à faire progresser l'industrie du bœuf au Canada. Je me réjouis à la perspective de continuer à renforcer les partenariats au Canada et travailler avec nos partenaires pour bâtir un avenir prometteur pour l'industrie canadienne du bœuf.

Melinda German, Directrice générale
Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie

PROFIL DE L'OFFICE

Loi et proclamation

La *Loi sur les offices des produits agricoles* a autorisé la création du Conseil des produits agricoles du Canada (CPAC). La loi prévoit également le fondement juridique pour la création de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (l'Office).

L'Office a été créé avec la directive de promouvoir la recherche, le marketing et la promotion des bovins canadiens et des produits du bœuf, tant au pays qu'à l'étranger.

Ordonnance sur les redevances et l'importation

L'amendement apporté à l'*Ordonnance sur les redevances à payer pour la recherche, le développement des marchés et la promotion des bovins de boucherie* afin d'inclure un prélèvement à l'importation a été annoncé le 30 juillet 2013. Depuis le 1er janvier 2014, toutes les importations de bovins et de produits de bœuf au Canada ont été soumises au prélèvement de 1 $ par tête ou équivalent carcasse. Les fonds provenant du prélèvement à l'importation ont été d'environ 911 737$ en 2015/16.

Conseil d'administration 2015/16

Le conseil d'administration est composé de 16 membres provenant de partout au Canada. Dix (10) sièges d'administrateur sont attribués aux producteurs de bovins de boucherie désignés par leurs associations provinciales respectives, et six sont des représentants des conditionneurs/transformateurs, importateurs et exploitants de services alimentaires/vente au détail, également désignés par leurs associations respectives, ou par les délégués du Forum Annuel (restauration/détail).

En 2015/16, le Conseil d'administration était formé comme suit:

Président – Jack Hextall, Saskatchewan

Vice-président – Linda Allison, Colombie-Britannique

Doug Sawyer, Alberta

John Schooten, Alberta

Heinz Reimer, Manitoba

Arden Schneckenburger, Ontario

Kirk Jackson, Québec

Larry Weatherby, Nouvelle-Écosse

John MacDonald, Île-du-Prince-Édouard

Jennifer MacDonald, Nouveau-Brunswick

L'Association canadienne des importateurs et exportateurs

Dwight Greer, Eastern Meat Solutions

Transformation et distribution de bœuf

Arthur Batista, Écolait

Mike Kennedy, Cargill

Anthony Petronaci, Ryding Regency

Wesley Batista, JBS

Lonnie Lake, Sysco Canada

Personnel

Pendant la majorité de l'exercice financier, l'Office a été géré par le personnel exécutif de Bœuf Canada, y compris: Robert Meijer (Président); Michael Shittu (VP, Finances); et Ron Glaser (VP, Affaires corporatives et opérations) jusqu'au 1er mars 2016, époque à laquelle Melinda German (Directrice générale) a été engagée et a assumé un rôle de leadership au sein de l'Office.

Arrière (G-D): *Doug Sawyer, AB; Jennifer MacDonald, N.-B.; Larry Weatherby, N.-E.; Dwight Greer, Association canadienne des importateurs et exportateurs; John MacDonald, IPE; Lonnie Lake, Sysco; Arthur Batista, Écolait; Anthony Petronaci, Ryding Regency*
Avant (G-D): *Arden Schneckenburger, ON; John Schooten, AB; Mike Kennedy, Cargill; Jack Hextall, SK (Chair); Linda Allison, C.-B. (Vice-Présidente); Kirk Jackson, QC; Heinz Reimer, MB*
Absente: *Wesley Batista, JBS*

SOMMAIRE EXÉCUTIF

LE PRÉSENT RAPPORT ANNUEL 2015/16 DE L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE PRÉSENTE UN SOMMAIRE DES PROGRAMMES ET DES RÉSULTATS DES ACTIVITÉS FINANCÉES GRÂCE AU PRÉLÈVEMENT NATIONAL POUR LA PÉRIODE DU 1ER AVRIL 2015 AU 31 MARS 2016.

Par le biais du prélèvement national, les producteurs canadiens de bovins de boucherie investissent collectivement dans la recherche, le développement des marchés et la promotion pour réaliser la vision à long terme d'une industrie canadienne dynamique et rentable avec des produits de bœuf canadien de haute qualité reconnus comme les plus remarquables par les clients canadiens et à l'étranger.

En 2015/16, l'investissement provenant du prélèvement national a totalisé 7 664 602 $, ce qui représente encore actuellement 1 $ par tête commercialisée partout au Canada. Sur ce total, 65 pour cent a été alloué au développement du marché et à la promotion, 16 pour cent à la recherche, et 19 pour cent a été retenu par les organisations provinciales de bovins pour les programmes de marketing et de recherche dans leurs régions respectives.

Le Plan stratégique national sur le bœuf a été développé dans le but d'atteindre les objectifs fixés par l'industrie qui sont alignés avec sa vision et sa mission et reposent sur quatre piliers clés. Les piliers identifient les principaux secteurs d'intérêt où les parties prenantes de l'industrie travailleront ensemble pour atteindre collectivement les résultats attendus. Pour chaque secteur d'intérêt, des résultats spécifiques ont été définis, lesquels permettront d'atteindre les objectifs fixés par l'industrie. Les objectifs fixés sont des repères pour mesurer la performance de l'industrie entre 2015 et 2020.

Des discussions concernant une augmentation du prélèvement national dans le cadre du Plan stratégique national sur le bœuf se sont poursuivies en 2015-16, avec pour objectif d'augmenter la cotisation à 2,50 $ par tête commercialisée.

Les fondations ont également été posées pour la nouvelle directrice générale, Melinda German, afin qu'elle puisse diriger l'Office vers une division séparée et distincte pour gérer et administrer le prélèvement national, les ententes de partenariat de l'Office, la liaison entre les associations provinciales de bovins et les organismes gouvernementaux fédéraux, et plus encore.

Le prélèvement à l'importation perçu sur les produits de bœuf importés au Canada continue de fournir des fonds pour la commercialisation générique du bœuf. En 2015/16, plus de 900 000 $ ont été recueillis pour promouvoir la valeur culinaire et nutritionnelle du bœuf.

Le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB) finance la recherche de pointe pour faire progresser la compétitivité et la viabilité de l'industrie canadienne des bovins de boucherie. Le CRBB gère l'allocation de recherche du prélèvement national et reçoit actuellement en moyenne 0,16 $ de chaque 1,00 $ de prélèvement national perçu par les provinces.

Au cours de 2015/16, 26 projets ont été financés par la Grappe scientifique de l'industrie de l'élevage bovin, y compris certains projets pluriannuels. Chaque initiative était alignée avec l'un des secteurs de recherche prioritaires suivants:

- Productivité fourragère et de pâturages
- Efficience alimentaire
- Santé et bien-être des animaux
- Qualité du bœuf
- Salubrité alimentaire
- Environnement
- Transfert de technologie et diffusion des connaissances

En plus de commanditer la recherche et les programmes de transfert de la technologie et du savoir en appui à l'industrie canadienne du bœuf, le CRBB supervise le programme Production de bœuf qualité vérifiée[MC]. Tout au long de 2015/16, ce programme a fait progresser le développement de modules supplémentaires couvrant les soins des animaux, la biosécurité et la gérance environnementale.

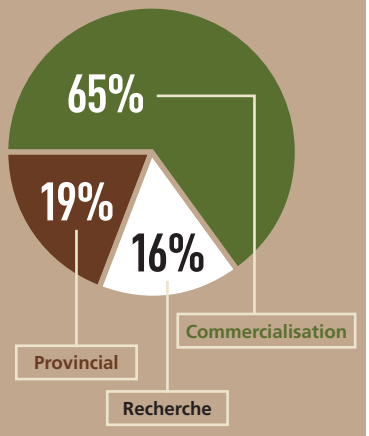
Le principal objectif de la stratégie de commercialisation de Bœuf Canada est axé sur la fidélisation à la marque du bœuf canadien. Des investissements considérables ont été réalisés dans les domaines du développement de contenu pour fournir une Histoire du bœuf canadien convaincante, qui exploite à la fois les attributs fonctionnels et émotionnels du produit et de l'industrie.

Le Centre d'excellence pour le bœuf canadien (CEBC) qui est le résultat d'un partenariat solide avec le gouvernement fédéral, en particulier les Ministères *Diversification de l'économie de l'Ouest Canada* et *Agriculture et Agroalimentaire Canada*, a généré un chiffre d'affaire considérable. Le CEBC continue d'apporter à l'industrie un niveau de sophistication sans précédent dans la formation, l'éducation et la connectivité autour de la marque du bœuf canadien et l'Avantage du bœuf canadien (ABC). Il s'est avéré être un lieu unique de créativité et de connectivité de travail contribuant à obtenir des résultats significatifs.

En 2015/16, un pourcentage des fonds du prélèvement national a été conservé par six associations provinciales pour des initiatives de recherche ou de commercialisation générant des avantages nationaux.

Les programmes provinciaux étaient axés sur la recherche, la promotion destinée aux consommateurs et le développement du marché. Les projets de recherche sur l'efficience alimentaire, la gestion de santé animale, les stratégies de marketing et de développement des installations de recherche ont été réalisés grâce aux fonds du prélèvement national.

RÉPARTITION DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL



PROFIL DU BŒUF

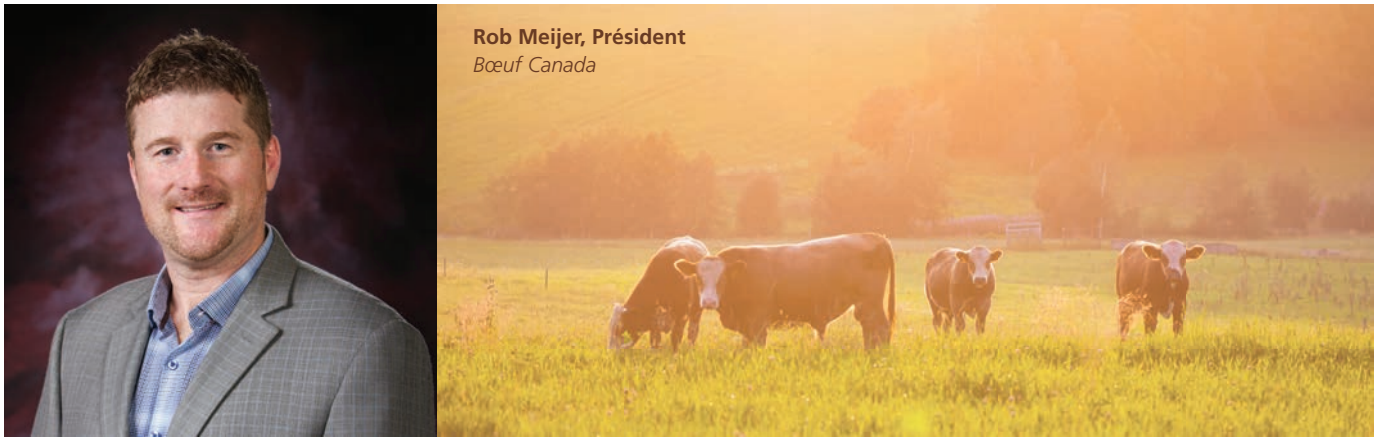
À TITRE DE DIVISION DU MARKETING INTERNE DE L'OFFICE, BŒUF CANADA TRAVAILLE À PROMOUVOIR TOUS LES PRODUITS DE BŒUF CANADIEN COLLECTIVEMENT À L'ÉCHELLE MONDIALE.

Le but de l'organisation est simplement "d'augmenter la demande des consommateurs mondiaux pour notre bœuf en s'assurant qu'ils connaissent bien ce que l'industrie canadienne du bœuf représente et quelles sont les valeurs de l'industrie." Bœuf Canada déploie des efforts pour améliorer la communion d'esprit, laquelle peut être définie comme la fréquence à laquelle les consommateurs pensent au bœuf canadien quand ils ont envie de manger du bœuf.

L'industrie canadienne du bœuf a une histoire étonnante à partager à propos des normes de classe internationale, du leadership en matière de durabilité, de l'ardeur au travail et des producteurs de viande bovine dévoués et, bien sûr, des produits de grande qualité produits par l'industrie canadienne du bœuf. Ce sont là les quatre piliers fondamentaux qui soutiennent la marque du bœuf canadien que Bœuf Canada tente de promouvoir mondialement auprès des consommateurs, partenaires de la marque, conditionneurs, délégués commerciaux et plus encore.

L'organisation se concentre sur quatre principaux carrefours commerciaux internationaux: Amérique du Nord, Amérique Latine, Asie et marchés émergents. Les équipes de ces carrefours travaillent avec la marque du Bœuf Canadien et les équipes de commercialisation pour atteindre les principaux objectifs stratégiques, en veillant à ce que l'industrie canadienne du bœuf obtienne de bons rendements sur leurs investissements dans le marketing et la promotion.

Bœuf Canada reçoit un grand pourcentage de son financement par le biais du prélèvement national. La balance du financement de Bœuf Canada provient des programmes de fonds de développement du gouvernement et en dollars obtenus par effet de levier grâce aux investissements des partenaires de la marque, tant au pays qu'à l'international.



Rob Meijer, Président
Bœuf Canada

PROFIL DU CONSEIL DE RECHERCHE SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE

LE CONSEIL DE RECHERCHE SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE (CRBB)) EST L'ORGANISME CANADIEN DE FINANCEMENT DIRIGÉ PAR L'INDUSTRIE POUR LA RECHERCHE SUR LE BŒUF. LE CRBB EST FINANCÉ EN PARTIE PAR LE BIAIS DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL PAYÉ PAR LES PRODUCTEURS AINSI QUE PAR LE FINANCEMENT DU GOUVERNEMENT. L'ORGANISME EST DIRIGÉ PAR UN COMITÉ D'ÉLEVEURS DE BOVINS DE BOUCHERIE À TRAVERS LE PAYS.

Le mandat du CRBB est de déterminer les priorités en matière de recherche et développement pour l'industrie des bovins de boucherie du Canada et d'administrer les fonds provenant du prélèvement national alloués à la recherche.

En tant que seul organisme national de recherche de l'industrie des bovins de boucherie, le CRBB joue un rôle important pour identifier les priorités de recherche et de développement de l'industrie et par la suite influencer le secteur public à investir dans la recherche sur les bovins de boucherie.

À l'échelle nationale, le CRBB reçoit en moyenne 16 cents sur chaque dollar provenant du prélèvement national. Le CRBB tire également profit du financement d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) par le biais de la Grappe scientifique de l'industrie de l'élevage bovin.

En tant que leader dans le développement d'une stratégie nationale de recherche sur le bœuf, le CRBB facilite et encourage également la collaboration et la coordination entre les chercheurs, d'autres organismes de financement et l'industrie afin de maximiser les bénéfices tirés de tous les investissements dans la recherche sur les bovins de boucherie.

Le CRBB opère à titre de division de l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) et a été fondé par l'ACEB en 1997.

Andrea Brocklebank, Directeur Exécutif
Conseil de recherche sur les bovins de boucherie

SURVOL DES MARCHÉS ET DE L'INDUSTRIE

LA FLAMBÉE DES PRIX DE 2014 A ÉTÉ ÉLIMINÉE AU COURS DE L'ÉTÉ ET DE L'AUTOMNE 2015 POUR TOMBER À 123$ US LE QUINTAL EN DÉCEMBRE. LES PRIX DES BOVINS GRAS DE L'ALBERTA ONT CULMINÉ EN MAI 2015 À 202$ CAN/QUINTAL, ALORS QUE LE TAUX DE CHANGE PLUS BAS A SOUTENU LE MARCHÉ CANADIEN AVANT DE CHUTER DE 21% À 160$ CAN /QUINTAL EN DÉCEMBRE. LE DOLLAR CANADIEN A BAISSÉ TOUT AU LONG DE L'ANNÉE, PASSANT DE 0,82$ US EN JANVIER À 0,73$ US EN DÉCEMBRE.

Le dollar canadien a baissé tout au long de l'année, passant de 0,82$ US en janvier à 0,73$ US en décembre. Les prix élevés ont probablement déjà été vus pour ce cycle des abattages bovins. Lorsque le cycle est rompu après avoir atteint ces sommets, une perte de pouvoir de négociation est généralement l'un des principaux moteurs de la baisse des prix. Cela semble s'être produit en 2015. Ainsi, tandis que les stocks plus élevés pousseront les prix à la baisse comme l'expansion se produit, les plus fortes baisses pourraient maintenant être derrière nous.

En Alberta, les prix des bovins gras (19%), des veaux de 550 lb (25%) et des vaches (19%), étaient tous plus élevés qu'en 2014. Une plus grande volatilité de prix à ces prix plus élevés au cours des prochaines années accroîtra le risque pour tous les participants du marché. Les producteurs devront surveiller attentivement les coûts pendant que le marché s'adapte.

Inventaires, Marketing & Production

Les stocks de vaches de boucherie au 1er janvier 2016 étaient stables à 3,83 millions de têtes et le total des stocks a augmenté de 0,3% à 11,96M de têtes. Les génisses de remplacement pour la production bovine ont augmenté de 4% à 547 300 têtes, mais restent à 1% en dessous de la moyenne de dix ans. Les efforts d'expansion ont été interrompus à cause des conditions sèches en juin et juillet 2015.

Les mises en marché des bovins d'abattage ont baissé de 13% à 3,15M de têtes. En 2015, la production de bœuf canadien (nationale plus les exportations de bovins d'abattage vivants) était en baisse de 9% à 2,7 milliards de livres. Ce sont les exportations de bovins d'abattage vivants qui tirent la production vers le bas, avec une baisse de 32% à 383 millions de livres, alors que sur le marché intérieur la baisse est à peine perceptible avec la production nationale en baisse de 4% à 2,27 milliards de livres. La base du cycle de conversion cash Alberta-Nebraska était en moyenne à -4,36$/le quintal en 2015, la plus élevée depuis 1989. Cette base élevée a permis de conserver le bétail au Canada pour la transformation. La production de bovins gras a pour sa part diminué de 8% à 2,17 milliards de livres. La production des bovins d'embouche a chuté de 13% à 483 millions de livres. La production a été soutenue par une augmentation de 33 lb en poids de carcasse de bœuf. La proportion d'abattage au niveau national est passée de 74,5% en 2014 à 79% en 2015.

Demandes domestique et internationale

La consommation totale de bœuf canadien était en baisse de 6,9% à 874,740 tonnes (poids carcasse) et la consommation de bœuf par habitant était en baisse de 7,7% à 17,8 kg (poids de détail). Ceci est la plus forte baisse annuelle depuis 1979 et la première fois que la consommation de bœuf par habitant a chuté en dessous de 18 kg. Bien que la consommation de bœuf ait été limitée par les stocks restreints et que les viandes concurrentes ait posé un défi à la part de marché du bœuf en 2015, la demande pour le bœuf de détail est restée forte. L'indice de la demande de bœuf de détail, comme indicateur de la volonté du consommateur de payer pour le bœuf, était en hausse de 6,7% à 123 (Indice 2000 = 100). Il s'agit de la plus forte demande depuis 1989.

La déflation des produits de consommation et les plus grands stocks de protéines concurrentes feront pression sur les prix du bœuf en 2016; mais l'insuffisance des stocks mondiaux de bœuf continuera d'être favorable. La baisse de prix des bovins à mesure que l'approvisionnement augmente dépendra de la demande nationale et internationale. La demande internationale de bœuf a été forte en 2015, en hausse de 18% à 123 (Indice 2000 = 100), surpassant le sommet précédent de 106 en 2001.

Accès au marché et échanges commerciaux

Les exportations de bœuf et de bovins ont été stables en valeur, mais en baisse de 16% en volume à 577 000 tonnes d'une valeur de 3,9 milliards $. Cela représentait 44,7% de la production bovine totale (y compris les exportations de bovins d'abattage vivants) en 2015, en baisse de 46% en 2014. La baisse de la production de bœuf canadien, les prix records du bœuf et les restrictions commerciales temporaires suite aux cas d'ESB de février 2015 ont donné lieu à des volumes d'exportation réduits au premier semestre. La forte demande mondiale, jumelée à la faiblesse du dollar canadien ainsi qu'à l'accès amélioré au marché pendant la seconde moitié de l'année, ont soutenu les exportations de bœuf, lesquelles étaient en hausse de 1,2% en volume et 15% en valeur à 321 600 tonnes (poids du produit) évalué à 2,2 milliards $. Bien que les volumes demeurent 4% inférieurs à 2011, la valeur annuelle était la deuxième plus élevée jamais enregistrée depuis le 2,24 milliards $ de 2001.

Les exportations vers les États-Unis ont augmenté de 3,7% en volume et 16% en valeur avec 230 197 tonnes évaluées à 1,57 milliard $. Les exportations vers le Mexique ont diminué de 17% en volume, mais en

hausse de 3% en valeur avec 19 417 tonnes évaluées à 155 millions $. Les exportations vers l'Asie ont également connu une forte croissance avec un accès direct au marché pour le bœuf canadien. Les exportations vers la Chine continentale ont augmenté de 381% en volume et 534% en valeur avec 32 869 tonnes d'une valeur de 255 millions $ en 2015. Cette hausse est attribuable à la lutte anti-contrebande du gouvernement chinois qui a permis plus de commerce direct. Les exportations vers Hong Kong ont été réduites de moitié (en baisse de 59% en volume et 56% en valeur) avec 10 784 tonnes évaluées à 88 millions $. Les exportations vers le Japon ont baissé de 24% en volume et de 9% en valeur à 14 384 tonnes évaluées à 93 millions $. Les importations japonaises de bœuf ont été touchées négativement à cause de la dévaluation du yen et de la mauvaise performance économique qui ont réduit la consommation et les importations totales de bœuf.

L'étiquetage obligatoire du pays d'origine aux États-Unis a été abrogé le 18 décembre 2015. Cela permettra de soutenir les prix canadiens des bovins gras qui avaient été réduits en raison des coûts de ségrégation. Cependant, les volumes d'échanges commerciaux seront déterminés par les conditions d'offre et de demande locales.

Premier trimestre 2016

Depuis le début de 2016, la production globale de bovins a augmenté en Amérique du Nord dont une augmentation de 7% au Canada et une augmentation de 3% aux États-Unis à ce jour. Bien que cela favorisera la consommation, les prix du bœuf connaissent une certaine pression à la baisse. La forte demande continuera d'être un facteur crucial pour éviter toute chute brutale des prix du bœuf. Les exportations de bœuf au premier trimestre sont en hausse de 5% en volume, mais en baisse de 4,5% en valeur. Les importations de bœuf sont en hausse de 8% en volume et une baisse de 1,5% en valeur alors que les prix mondiaux se sont affaiblis. Les prix du bœuf au détail demeurent élevés à 20,50 $/kg en avril, en hausse de 7,8% par rapport à l'année dernière mais relativement stables depuis juin 2015.

Préparé par : Services de recherche Canfax

Génisses de remplacement en hausse de

4%

Indice de la demande en viande de bœuf au détail en hausse de

6,7%

Indice de la demande internationale de bœuf en hausse de

18%

BŒUF CANADA

BŒUF CANADA ÉLABORE DES INITIATIVES DE MARKETING ET DE PROMOTION DE POINTE POUR LE BŒUF CANADIEN DANS LE MONDE ENTIER, EN TANT QUE DIVISION DE L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE.

En plus des fonds du prélèvement national, Bœuf Canada tire profit de dollars provenant des investissements des partenaires de la marque et du financement de l'industrie. Bœuf Canada a également accès à des fonds publics grâce à des programmes fédéraux tels que Cultivons l'avenir 2 et Diversification de l'économie de l'Ouest.

Bœuf Canada gère la marque du bœuf canadien au moyen de trois principales fonctions:

1. Stratégie de marque
2. Marketing (mises en marché)
3. Prospection

Avec l'offre globale limitée pour le bœuf canadien menant à la disponibilité limitée des produits et des prix plus élevés, le rôle de Bœuf Canada, qui est d'assurer que les consommateurs comprennent la valeur du bœuf canadien, reste primordial. Comme les prix du bœuf canadien demeurent forts, il est esentiel de s'assurer que la valeur que les consommateurs accordent au bœuf canadien reste élevée pour réaliser un retour sur l'investissement des producteurs.

Bœuf Canada travaille avec plus de 100 partenaires de la marque dans le monde entier pour établir des relations et saisir des opportunités commerciales pour le bœuf canadien, et s'est engagé envers plus de 180 programmes de développement de marché au cours des 5 dernières années, en veillant à ce que pour chaque 1$ que Bœuf Canada investit dans un programme, au moins 6 $ de l'investissement d'un partenaire y soit alloué.

Un retour sur investissement est généré en s'assurant que les partenaires dans les secteurs du détail et de la restauration se concentrent sur le bœuf canadien plutôt que sur les protéines concurrentes, et que le consommateur ait confiance dans la façon dont il a été produit. En affinant et en communiquant la marque du bœuf canadien, les producteurs, l'industrie et les partenaires de la marque seront plus alignés avec la plus-value que Bœuf Canada apporte et seront plus étroitement alignés vers des objectifs communs.

Sur le plan du raffinage et de la communication de la marque du bœuf canadien, le développement du **Centre d'excellence canadien pour le bœuf (CECB)** est un élément essentiel dans la capacité de Bœuf Canada de se connecter et collaborer avec les clients d'une manière significative. Le CECB assure que l'industrie peut relier les caractéristiques techniques du produit avec les composants émotionnels tels que le goût et le plaisir, la confiance dans les producteurs de bovins du Canada, l'approbation publique et plus encore.

Le CECB a terminé sa première année complète d'exploitation et a eu l'occasion de travailler avec des clients de tous les carrefours commerciaux du marché mondial de Bœuf Canada, en mettant l'accent sur le renforcement de la compréhension et le lien émotionnel avec le bœuf canadien de haute qualité jumelé à un travail technique spécifique incluant l'accroissement des possibilités, la mise en valeur des coupes et les techniques de marchandisage. Au cours de la première année de fonctionnement, le CECB a accueilli 38 missions spécifiques, plus de 1 000 invités de l'industrie, et a obtenu environ 145 millions $ de nouvelles affaires.

Le CECB a travaillé en étroite collaboration avec les carrefours commerciaux du marché mondial pour réaliser une vaste gamme d'initiatives de recherche pour appuyer les possibilités de développement des marchés, les initiatives de marketing et de consultations de l'industrie pour les équipes de développement des affaires dans le monde entier. Cette recherche, ainsi que le partenariat du *National Beef Quality Audit* avec le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB) soutient la capacité de Bœuf Canada à mieux comprendre les préférences des consommateurs et à veiller à ce que les initiatives mondiales de marketing soient solidement positionnées pour parler de l'histoire du bœuf canadien.

Les deux programmes de mise en marché domestique et d'exportation réalisés par le CECB ont obtenu des résultats et des rendements positifs.

Le **carrefour commercial du marché de l'Asie** a réalisé six missions au Canada par l'intermédiaire du CECB, où le tonnage total estimé des importations de bœuf canadien par ces partenaires a été de plus de 6 786 000 kg, soit environ 65 000 000$.

Le carrefour commercial du marché nord-américain a exécuté 15 engagements spécifiques avec les partenaires de la marque par le biais du CECB. Ces 15 partenaires de la marque (représentant 79 entreprises) ont représenté près de 40 pour cent du marché du bœuf au détail au Canada, avec environ 52 000 000 kg de volumes combinés.

En se concentrant sur les partenaires de la marque avec de grands volumes et une grande influence, Bœuf Canada est en mesure de veiller à ce que ces partenaires soient bien familiarisés avec le bœuf canadien, et qu'ils comprennent et tirent parti de la valeur de la marque du bœuf canadien.

Le travail de Bœuf Canada sur les marchés d'exportation crée des opportunités pour l'industrie canadienne du bœuf pour obtenir une valeur supérieure pour la carcasse à ce qui pourrait être obtenu sur le marché intérieur seulement. En plus d'offrir des soumissions concurrentielles pour les coupes de qualité intermédiaire, les marchés

d'exportation peuvent offrir de meilleurs rendements qu'ici pour les coupes d'extrémité, les viandes coupées minces et les abats.

Dans les marchés d'exportation, Bœuf Canada a positionné stratégiquement la marque du bœuf canadien comme bœuf de première qualité, nourri au grain, grâce à des activités de marketing, y compris les activités de promotion du bœuf canadien. Les principales activités de marketing sont axées sur l'alignement stratégique avec des partenaires sélectionnés pour communiquer la marque du bœuf canadien pour les utilisateurs finaux et les consommateurs afin de renforcer leur confiance et leur intérêt pour le bœuf canadien et d'assurer la pénétration du marché local. Cette approche réunit la marque (attributs émotionnels) et l'Avantage du bœuf canadien (attributs techniques) pour créer la fidélité à la marque.

Le carrefour commercial du marché de l'Amérique latine a continué à organiser des activités de promotion du bœuf canadien avec des partenaires commerciaux et gastronomiques ciblés. À Riviera Maya seulement, plus de 60 événements gastronomiques individuels mettant l'accent sur les attributs émotionnels et techniques du bœuf canadien ont eu lieu en partenariat avec Karisma Resorts. Le partenariat, dans sa troisième année, a continué à être un moteur de la demande de bœuf de qualité supérieure dans la région.

Les carrefours commerciaux du marché asiatique ont également continué à tenir des activités de promotion du bœuf canadien pour engendrer l'éducation, la compréhension et la fidélité à la marque du bœuf canadien. Deux événements commerciaux ont eu lieu, à Shanghai en juin et à Beijing en novembre. Lors des événements en Chine seulement, près de 30 000 personnes ont participé à différents niveaux, y compris en personne ou en direct en ligne. Parmi les participants ciblés figuraient des partenaires de la marque actuels et potentiels, des chefs de file en commerce, les principaux médias et plus encore.

Dans les marchés d'exportation, Bœuf Canada a également continué de positionner la marque du bœuf canadien à travers une série de cours de cuisine et de séminaires de chefs professionnels; des programmes intégrés reliant des événements en ligne et en direct; des séminaires ou des concours culinaires; un renforcement de la communauté du bœuf canadien sur les plates-formes des médias sociaux et des campagnes médiatiques de la marque. Les initiatives de marketing ont fait découvrir avec succès l'Avantage du bœuf canadien (ABC) aux utilisateurs finaux par des expériences réelles comme des démonstrations de coupe/cuisson et des dégustations de bœuf, en leur faisant développer un lien émotionnel avec la marque et en engageant des conversations avec les utilisateurs finaux.

L'Amérique du Nord n'est pas seulement le plus grand et le plus important marché du Canada – c'est chez nous. Le Canada et les États-Unis constituent le fondement de la marque du bœuf canadien pour rejoindre d'autres coins du globe. Bœuf Canada a continué d'investir au niveau national pour assurer que le bœuf canadien reste un aliment de base du régime alimentaire canadien, avec cependant des évolutions pour répondre aux besoins toujours changeants du marché des États-Unis.

Les principaux partenariats avec les restaurants à service rapide du Canada ont continué d'être une priorité, se concentrant sur le message de la marque du bœuf canadien et l'alignement de la marque. Dans le monde du commerce de détail au Canada, Bœuf Canada a continué d'organiser "Les expériences du bœuf canadien" de la ferme à l'assiette pour les partenaires de l'industrie, et de trouver des alignements avec de solides marques nationales. Les événements médiatiques sociaux qui étaient des partenariats directs avec des partenaires de la marque canadiens ont recueilli plus de 261 300 000 impressions et 67 190 messages, en se concentrant sur la marque du bœuf canadien et en tirant parti des ressources des partenaires pour parler de l'histoire de la marque aux consommateurs.

Bœuf Canada a complété deux ans d'un partenariat de trois ans avec la Ligue canadienne de football (LCF) pour sensibiliser les consommateurs à la marque du bœuf canadien. Un partenariat avec une icône canadienne comme la LCF permet à Bœuf Canada de tirer davantage profit de cette relation avec les détaillants, les entreprises de produits alimentaires emballés, les associations provinciales d'éleveurs de bovins et les médias traditionnels et sociaux. Un partenariat avec PepsiCo et Overwaitea Food Group centré sur la LCF a rejoint plus de 135 000 consommateurs en leur assurant que le bœuf canadien était la protéine de choix.

L'équipe de marketing chez Bœuf Canada continue d'établir la notoriété, la confiance, la loyauté et l'affinité de la marque grâce à des outils et des plateformes de sensibilisation et des campagnes de marketing stratégiques.

Lancée en 2014, **l'application Roundup** a été commercialisée comme une ressource d'achat et de recettes remplaçant des programmes imprimés. La vague de publications suivante a créé une version française avec un lien vers le CECB comme plaque tournante de la « connaissance du bœuf ». La poursuite des efforts a pour objectif d'améliorer les mesures, les interractions entre les abonnés et le public sur la plateforme et d'explorer les opportunités de lancement dans nos carrefours commerciaux mondiaux. Le nombre de téléchargements de l'application Roundup a augmenté d'environ 285% en 2015/16.

Le **Club Pensez Bœuf** est la base de données et la plateforme d'édition en-ligne de Bœuf Canada pour plus de 40 000 consommateurs. Comme les récentes enquêtes l'indiquent, ce groupe de fans fidèles au bœuf est intéressé à engager la conversation à travers de multiples réseaux sociaux et un certain nombre des abonnés sont des partisans influents. Le Club Pensez Bœuf a continué de tirer parti des initiatives nationales et internationales en cours pour accroître la base de données des abonnés. Près de 3 500 nouveaux membres ont été ajoutés grâce à **un concours** misant sur le partenariat de Bœuf Canada avec Karisma Resorts. Accroître le nombre d'abonnés augmente le nombre de consommateurs favorables au bœuf auxquels Bœuf Canada a un accès direct et peut appeler à l'action rapidement.

L'empreinte numérique des efforts de communication et de marketing déployés par Bœuf Canada a été étendue en janvier avec le lancement d'un **nouveau site internet axé sur le consommateur**. Le nouveau site crée une expérience immersive pour les visiteurs et fait de Bœuf

BŒUF CANADA SUITE

Canada l'endroit par excellence pour obtenir de l'information sur l'industrie de la ferme à l'assiette. Les résultats préliminaires montrent un public de plus en plus engagé et un canal de communication plus intégrée pour l'histoire de la marque du bœuf canadien. Le but est toujours d'accroître la communauté grâce à des campagnes de référencement organique et ciblé et d'assurer la fidélité à la marque auprès des consommateurs, des partenaires de la marque, des partenaires de l'industrie et autres.

Bœuf Canada continue d'être un chef de file dans l'espace des médias sociaux. L'empreinte numérique s'est élargie pour inclure une variété de platesformes de médias sociaux, chacun atteignant les publics cibles de manière utile, informative et engageante. L'an dernier, Bœuf Canada s'est joint à Periscope, une plateforme de médias sociaux liée à Twitter qui diffuse des flux vidéo en direct. Periscope permet à Bœuf Canada d'engager les consommateurs du monde entier envers la marque du bœuf canadien, en temps réel.

Le **programme canadien de sensibilisation pour le bœuf** a continué de s'étendre en 2015-16 en partenariat avec l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB). Avec 443 utilisateurs enregistrés, le programme canadien de sensibilisation pour le bœuf est en train de devenir un des plus grands réseaux de producteurs de bœuf en ligne au pays.

Le cours 2 du Programme canadien de sensibilisation pour le bœuf a été lancé au début de mars 2016 et a récolté plus de 100 demandes approuvées en peu de temps. Les partisans qui ont terminé le programme continuent d'être les porte-parole pour notre industrie, étant appelés pour des projets comme des vidéos, des possibilités de bénévolat, des programmes visant la vente au détail et les services alimentaires et sont passés à l'action pour les questions de licence sociale de l'industrie avec des revendications sur les médias sociaux et des lettres aux rédacteurs en chef, au public et aux sociétés.

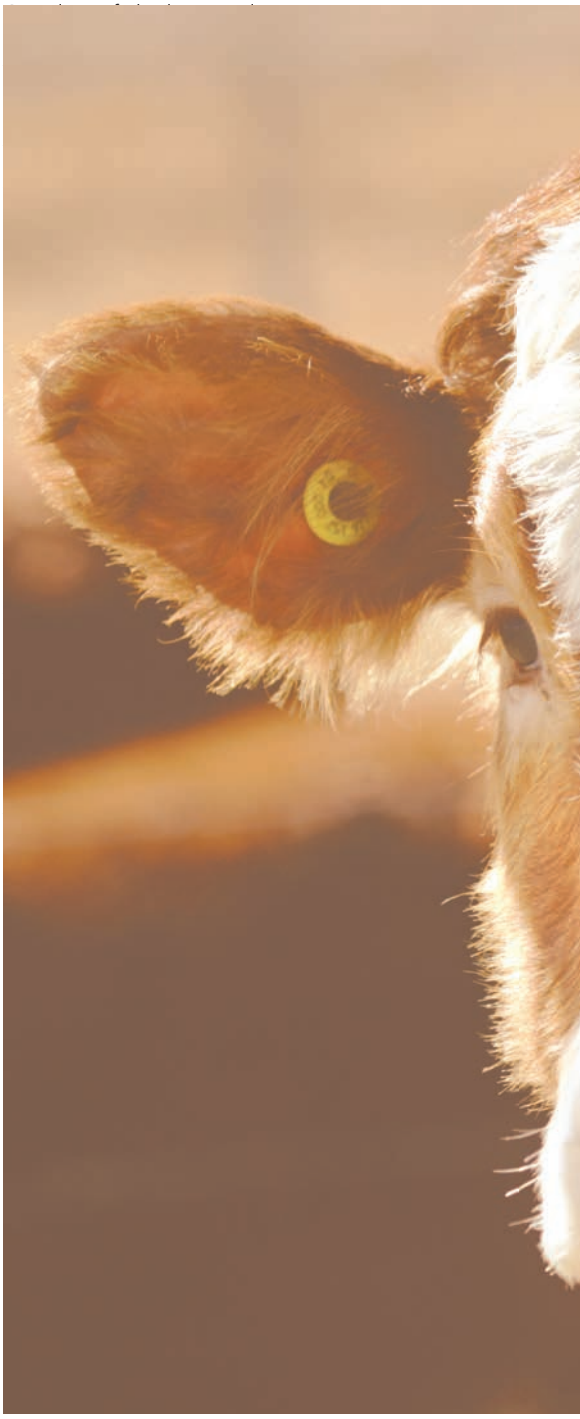
Le prélèvement à l'importation a continué de fournir des fonds pour le message positif sur le bœuf partout au Canada. La santé et le bien-être des animaux étant toujours une question des plus importantes pour l'industrie du bœuf, Bœuf Canada a développé des initiatives ciblées visant à influencer positivement la préférence des consommateurs pour le bœuf plutôt que pour les autres protéines.

Une campagne nationale de relations publiques, **"Le pouvoir du bœuf"** a fait son chemin à travers le Canada, générant plus de 100 histoires dans les médias traditionnels, huit segments de télévision, et des millions d'engagements de médias sociaux. L'initiative a suscité une réaction incroyablement positive de la part des consommateurs autant que des professionnels de la nutrition de partout au pays.

Bœuf Canada a aussi tiré profit des ressources des partenaires dans le domaine de la santé et du bien-être en travaillant avec l'équipe de diététistes de Loblaw pour créer des campagnes visant les consommateurs pour promouvoir la salubrité alimentaire à la maison et diffuser des messages positifs au sujet du bœuf. Avec la sortie du rapport de l'Association internationale de recherche sur le cancer (AIRC) en 2015, Loblaw a utilisé les ressources de Bœuf Canada pour lancer sa propre campagne de santé et bien-être pour le bœuf.

La campagne de sensibilisation portant sur les connaissances alimentaires et l'éducation culinaire pour les Canadiens était une priorité pour l'équipe de consommateurs de Bœuf Canada qui a bien jumelé la santé et le bien-être dans son message sur la santé et le bien-être diffusé à travers le Canada. L'équipe a ciblé une population plus jeune que dans le passé et s'est concentrée sur la nomenclature du bœuf et comprendre la façon de préparer le bœuf dans la cuisine, et a recueilli près de neuf millions d'impressions à travers des segments de télévision.

Bœuf Canada poursuit ses efforts pour développer la fidélité envers sa marque et augmenter la valeur que les producteurs reçoivent pour leur investissement et pour leur bétail sur le marché. En continuant de tirer parti de notre grande fierté canadienne, les consommateurs, les partenaires de la marque, les partenaires commerciaux et les membres de l'industrie réclameront de plus en plus les qualités qui surclassent le bœuf canadien.



INVESTMENT

6 $ pour 1 $

Pour chaque 1 $ investi par Bœuf Canada, au moins 6 $ des investissements des partenaires sont alloués au programme

---

La campagne "LE POUVOIR DU BŒUF" a généré plus de

100

articles dans les

MÉDIAS GRAND PUBLIC,

huit segments TÉLÉ et des millions d'engagements sur les médias sociaux

---

Le Centre d'excellence du bœuf canadien a généré

145M$

en nouvelles activités commerciales

LE CONSEIL DE RECHERCHE SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE

LE CONSEIL DE RECHERCHE SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE (CRBB) FINANCE LA RECHERCHE DE POINTE POUR FAIRE PROGRESSER LA COMPÉTITIVITÉ ET LA VIABILITÉ DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DES BOVINS DE BOUCHERIE. LE CRBB GÈRE L'ALLOCATION DE RECHERCHE DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL PERÇU PAR LES PROVINCES. LE PRÉSENT RAPPORT PRÉSENTE LES RÉSULTATS DES ACTIVITÉS DE RECHERCHE POUR LA PÉRIODE DU 1ER AVRIL 2015 AU 31 MARS 2016.

Le CRBB investit les dollars du prélèvement national de l'industrie dans le but d'obtenir des fonds du gouvernement fédéral dans le cadre de Cultivons l'avenir 2 par le biais de la Grappe scientifique de l'industrie de l'élevage bovin. La grappe scientifique actuelle (1er avril 2013 au 31 mars 2018) est un programme de 20 millions $, dont 5 millions $ provenant de l'industrie (incluant le prélèvement national), 1 million $ des gouvernements provinciaux et 14 millions $ d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le CRBB collabore également avec d'autres organismes de financement afin de maximiser la valeur de tous les investissements dans la recherche au sein de l'industrie canadienne des bovins de boucherie.

Au cours de 2015/16, 26 projets ont été financés par la Grappe scientifique pour le bœuf, y compris certains projets pluriannuels. Chaque initiative était alignée avec l'un des secteurs de recherche prioritaire suivants:

- Productivité fourragère et de pâturages
- Efficience alimentaire
- Santé et bien-être des animaux
- Qualité du bœuf
- Salubrité alimentaire
- Environnement
- Transfert de technologie et diffusion des connaissances

Productivité fourragère et de pâturages

Les fourrages productifs sont essentiels à une industrie du bœuf compétitive et durable. La recherche effectuée sur des sites de l'Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec et des Maritimes se concentre sur l'amélioration des plantes, des stratégies de gestion et de développement d'outils de production pour améliorer le rendement de façon rentable, la valeur nutritive, l'eau et l'utilisation efficace des nutriments des annuelles, des vivaces et des fourrages indigènes.

Des essais de pâturage identifient les mélanges d'espèces de graminées et de légumineuses qui procurent les meilleures chances d'améliorer la productivité du bœuf autant dans l'ouest qu'au centre et à l'est du Canada.

Le financement de la Grappe scientifique de l'industrie de l'élevage bovin a permis de créer un poste de président de l'industrie du fourrage comme appui à l'enseignement universitaire, la formation des étudiants, la recherche et l'encadrement des producteurs. Le candidat voit à identifier les fourrages annuels stockés et les espèces de graminées vivaces et de légumineuses qui démontrent un bon potentiel pour prolonger la saison de pâturage dans l'est des Prairies.

Pour plus de détails sur la recherche portant sur la **Productivité fourragère et de pâturages**, visitez BeefResearch.ca.

Efficience alimentaire

La rentabilité et la santé du secteur de la finition reposent en grande partie sur la production de fourrage de haute qualité et à haut rendement et sur les animaux qui peuvent convertir efficacement les aliments en viande bovine. La recherche dans ce domaine permet l'identification et la validation de méthodes économiques d'identification de naissain grâce à l'efficience alimentaire accrue et le développement de nouveaux aliments et des stratégies d'alimentation alternative.

Des études sur l'orge, le triticale et le maïs identifient des souches et des variétés ayant des grains fourragers de qualité supérieure et des caractéristiques d'ensilage. La collaboration entre l'industrie des bovins et celle des céréales a permis au programme de tirer parti des ressources provenant d'autres sources, supporter les pépinières de sélection des végétaux en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario et à l'Île-du-Prince-Édouard, et apporter des améliorations majeures dans les programmes de sélection des végétaux.

Le CRBB et les éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard ont soutenu un projet visant à déterminer les meilleures façons d'identifier des aliments efficaces pour les bovins dans des environnements commerciaux. Une évaluation complète faite sur les génisses dans ce projet est disponible pour les producteurs pour les aider à prendre des décisions de production pour le cheptel reproducteur. Une paire d'études évaluent actuellement si une sélection pour l'efficience alimentaire a des impacts négatifs sur la fertilité, la performance de la croissance ou la qualité du bœuf.

Pour plus de détails sur la recherche sur **l'Efficience alimentaire**, visitez BeefResearch.ca.

Santé et bien-être des animaux

Les maladies animales peuvent être coûteuses ou dévastatrices pour un troupeau individuel et peuvent nuire à l'ensemble de l'industrie des bovins de boucherie. La recherche appliquée développe des pratiques de gestion à la ferme efficaces et économiques, des tests de diagnostic

améliorés pour une gamme d'agents pathogènes respiratoires et entériques bactériens, viraux et protozoaires, la surveillance des maladies et des vecteurs de maladie, et des outils de traitement pour réduire les coûts des problèmes de santé des animaux sur les opérations bovines.

Une autre recherche a pour but d'identifier le moment optimal, les méthodes et pratiques d'atténuation de la douleur pour la castration, l'évaluation des attitudes des producteurs et les taux d'adoption dans les médicaments contre la douleur, et l'identification des pratiques de gestion nutritionnelle pour réduire le risque d'acidose ruminale. Ces résultats de recherche seront précieux pour documenter les futures révisions au Code de pratique canadien pour les soins et la manipulation des bovins de boucherie.

Pour plus de détails sur la recherche sur la **santé animale**, visitez BeefResearch.ca.

Salubrité alimentaire

Assurer la sécurité alimentaire du bœuf canadien est essentiel pour maintenir et renforcer la confiance des consommateurs nationaux et internationaux. La recherche et l'innovation visent à améliorer les interventions pour la sécurité alimentaire qui contrecarrent simultanément plusieurs agents pathogènes et quantifier l'efficacité de ces interventions dans les opérations commerciales de bœuf. Un nouveau lavage de la carcasse avec peau est un moyen très efficace de contrôler le E. coli sur les carcasses de bœuf, et les conclusions ont été communiquées et mises en œuvre dans les établissements inspectés par le gouvernement fédéral. Un certain nombre d'autres interventions ont été développées et mises en œuvre par les grandes et les petites usines de conditionnement pour réduire le nombre de E. coli générique sur les carcasses habillées à un niveau indétectable, ainsi que des protocoles de nettoyage afin de réduire le risque que les convoyeurs à bande, les équipements, les couteaux et les gants re-contaminent le bœuf avec des bactéries au fur et à mesure qu'il se déplace à travers l'usine de transformation.

L'inquiétude du public au sujet de la résistance aux antimicrobiens augmente et fait pression sur l'industrie et les organismes de réglementation pour qu'ils répondent aux préoccupations relatives à l'utilisation des antimicrobiens chez les animaux. La recherche a pour but de quantifier l'utilisation antimicrobienne dans les parcs d'engraissement commerciaux, en utilisant des méthodes avancées d'empreintes génomiques pour évaluer si les gènes résistants aux antimicrobiens s'écoulent du fumier des parcs d'engraissement, à travers le sol et dans l'eau en aval des réservoirs municipaux, jusqu'aux humains. La recherche étudie également la capacité des pratiques alternatives de gestion du fumier à dégrader efficacement les bactéries et les gènes résistants aux antimicrobiens.

Pour plus de détails sur la recherche sur la **salubrité alimentaire**, visitez BeefResearch.ca.

Qualité du bœuf

La haute qualité du bœuf canadien constitue la base de la demande des consommateurs nationaux et internationaux et contribue de manière significative à la compétitivité du bœuf canadien avec d'autres pays exportateurs de bœuf et de sources de protéines concurrentes. L'industrie du bœuf du Canada reconnaît l'importance de renforcer nos avantages concurrentiels en continuant à améliorer la qualité du bœuf et la cohérence pour répondre aux attentes en constante évolution des consommateurs .

Des recherches récentes ont démontré que le traitement à haute pression (THP) a amélioré la qualité gustative et la durée de conservation du bœuf mariné, sans effets néfastes sur les propriétés nutritionnelles, chimiques ou sensorielles, et a fourni les données nécessaires pour que Santé Canada puisse approuver la vente de bœuf traité à haute pression au Canada.

Une étude approfondie des bovins à coupes sombres menée avec l'engagement de l'industrie a défini les types de bovins les plus susceptibles d'être à risque. Ces résultats aideront les gestionnaires de parcs d'engraissement et les emballeurs canadiens afin de réduire efficacement l'incidence de la coupe sombre et éviter ainsi des sanctions économiques importantes associées à cette condition. Un certain nombre de marqueurs génétiques qui peuvent influencer le risque de coupe sombre ont été identifiés pour une étude plus approfondie. Une étude distincte est à la recherche des gènes responsables du collagène (tissu conjonctif) contenu dans le bœuf. Découvrir et valider des marqueurs fiables pour les différentes caractéristiques de la qualité du bœuf permettrait une amélioration beaucoup plus rapide et efficace de la qualité des bovins reproducteurs et des bovins d'engraissement commerciaux.

Le *National Beef Quality Audit* a interrogé 1 200 consommateurs canadiens après la préparation à domicile des steaks obtenus à partir d'un échantillon de bannières nationales de détail du Canada, et a constaté que la satisfaction des consommateurs envers le bœuf canadien était restée au même niveau élevé que lors de l'évaluation de 2009. Assurer la satisfaction des consommateurs est plus important que jamais, compte tenu des récents prix de détail record.

Pour plus de détails sur la recherche sur la **qualité du bœuf**, visitez BeefResearch.ca.

Environnement

La recherche à l'interface entre la production de bovins et l'environnement dans lequel elle est produite va fournir aux producteurs des outils et des connaissances pour être intendants optimaux de leurs terres. La recherche démontre également les avantages environnementaux de la production de bovins en mesurant sa contribution à la biodiversité végétale et animale, la séquestration du carbone, l'érosion réduite des sols et la protection des bassins versants. Cette recherche contribue également à élaborer des règlements fondés sur la science et renforcer la confiance du public dans la durabilité environnementale de la production de bœuf.

LE CONSEIL DE RECHERCHE SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE SUITE

L'impact environnemental des produits agricoles a suscité un intérêt croissant et un débat public. Un important projet de recherche achevé en 2015/16 a rapporté que la technologie a permis que l'empreinte environnementale de la production canadienne de bœuf devienne considérablement plus petite. Par exemple, la quantité de gaz à effet de serre associée à la production de chaque kg de bœuf canadien a diminué de 15% entre 1981 et 2011. Ceci est largement dû à l'augmentation du gain moyen quotidien et du poids d'abattage, l'amélioration de l'efficacité de la reproduction, la réduction du temps à l'abattage, l'augmentation des rendements des cultures et une évolution vers les régimes à haute teneur en grains qui permettent que le bétail soit commercialisé à un âge précoce.

Pour plus de détail sur la recherche **Environnementale**, visitez BeefResearch.ca.

Transfert de technologie et du savoir

L'industrie et le gouvernement investissent chacun des montants importants pour trouver de meilleures façons plus efficaces et plus économiques de produire des bovins de boucherie et du bœuf de haute qualité, mais un transfert de technologie efficace est nécessaire pour veiller à ce que les bénéfices des efforts de recherche soient adoptés par l'industrie. Les gouvernements et les universités avaient l'habitude d'engager de nombreux spécialistes en vulgarisation et soutenir des journées agricoles et autres initiatives, mais ces activités ont considérablement diminué au cours des deux dernières décennies. Cela a empêché l'industrie d'adopter de nouvelles connaissances et de la technologie.

Le programme de transfert de technologie du CRBB est guidé par le Plan de 10 ans de transfert de technologie et de transmission du savoir qui a été développé par le CRBB sous la première grappe de recherche sur le bœuf. Le projet comprend une communication régulière avec l'industrie grâce à la création et la distribution de fiches qui résument les projets, des articles qui traitent des résultats de recherche, de nouvelles ressources, des pages Web, des vidéos, des outils de calcul de coût de production pour les producteurs et plus encore. L'engagement des chercheurs avec l'industrie s'est également amélioré grâce au Programme de mentorat aux chercheurs sur le bœuf.

Les avantages du programme de transfert de technologie et de transmission des connaissances ont été positivement évidents lors de la publication des résultats provisoires du projet d'impact environnemental.

Production de bœuf de qualité vérifiée^MC

En plus de commanditer la recherche et le développement de la technologie pour appuyer l'industrie canadienne du bœuf, le CRBB supervise le programme Production de bœuf de qualité vérifiée^MC. Ce programme de salubrité des aliments à la ferme identifie les pratiques sanctionnées par l'industrie pour renforcer la confiance dans le bœuf canadien.

Tout au long de 2015/16, le programme Production de bœuf de qualité vérifiée^MC a progressé avec le développement de modules supplémentaires couvrant les soins des animaux, la biosécurité et la gérance environnementale. Des audits pilotes des nouveaux modules ont été lancés en 2015/16 et seront achevés en 2016/17. Le programme devrait croître en importance, car il commence à donner des résultats sur les quatre modules et devient un pilier central dans la vérification de la production durable de bœuf en alignement avec la Table ronde canadienne pour la production durable de bœuf et les utilisateurs finaux à la recherche d'options pour vérifier les pratiques de production à la ferme.

Pour plus de détails sur le programme **Production de bœuf de qualité vérifiée^MC**, visitez VerifiedBeef.org

Évaluation et Rapport sur la performance de la recherche en cours

Le CRBB a joué un rôle de premier plan dans la communication de la valeur des investissements, incluant le prélèvement national, faits dans la recherche sur le bœuf, les bovins vivants et le fourrage. Le CRBB a établi un partenariat avec les services de recherche Canfax pour évaluer les retombées économiques de la recherche sur le bœuf au Canada, identifier les priorités de recherche du CRBB, élaborer et suivre de près une série d'indicateurs de recherche et faire le suivi des avantages économiques de la recherche à long terme financée par le CRBB. Dans de nombreux cas, les impacts financiers des produits livrables sur l'industrie ont été calculés; certains impacts ne peuvent être pleinement apparents qu'avant plusieurs années. L'objectif est de compléter une évaluation similaire en 2018, lors de l'achèvement du plan actuel de recherche de 5 ans par le truchement de la Grappe scientifique de l'industrie de l'élevage bovin, qui doit se terminer le 31 mars 2018.

Le rapport 2014 révèle que les plus importantes améliorations financières à l'industrie au cours des cinq dernières années ont été dans les domaines prioritaires de la "santé et du bien-être animal" et «l'efficience alimentaire et l'efficience des céréales fourragères», comme la recherche dans ces domaines permettent l'adoption quasi immédiate de la nouvelle technologie et ont un niveau élevé d'investissements privés.

Pour plus de détails sur **l'évaluation et le rapport sur la performance**, visitez BeefResearch.ca.

VUE D'ENSEMBLE ET RÉSULTATS DE L'INVESTISSEMENT PROVINCIAL

EN 2015/16, LE PRÉLÈVEMENT NATIONAL A TRANSFÉRÉ DES FONDS POUR LA RECHERCHE RÉGIONALE ET LES PROGRAMMES DE MARKETING POUR LE BŒUF ET LE VEAU GÉRÉS PAR: LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS DE BOVINS DU QUÉBEC, LES ASSOCIATIONS DES PRODUCTEURS DE BŒUF DU MANITOBA, DE L'ONTARIO, DU NOUVEAU-BRUNSWICK, DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE ET DE L'ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD. LES PROGRAMMES PROVINCIAUX SONT AXÉS SUR LES DOMAINES DE LA RECHERCHE RÉGIONALE, LES PROMOTIONS DESTINÉES AUX CONSOMMATEURS ET LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ AVEC DES AVANTAGES NATIONAUX.

Producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick

Les investissements réalisés par les producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick en 2015/16 ont porté sur le renforcement des capacités d'élevage des bovins dans la région et la mise en œuvre de systèmes qui encouragent l'industrie à travailler ensemble pour construire une industrie du bœuf plus forte, plus rentable dans les provinces Maritimes.

Les résultats d'une évaluation de la viabilité commerciale de veaux de naissage a prouvé qu'une expansion agressive sera nécessaire pour garantir une rentabilité durable dans la province. Une expansion d'une telle mesure comporte des avantages nationaux pour les opérations à travers le pays et l'Association des producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick continuera d'utiliser les résultats de l'évaluation pour informer les producteurs au sujet du modèle de production pour accroître la rentabilité des producteurs et la **Compétitivité**, qui est un pilier essentiel du plan stratégique national sur l'industrie du bœuf.

La tâche d'encourager les éleveurs à s'aligner avec le Programme de traçabilité de l'industrie bovine a également été complétée par l'Association des producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick. Un programme de traçabilité rigoureux est essentiel à l'Avantage du bœuf canadien et au pilier de **Compétitivité** du Plan stratégique national sur le bœuf, pour maintenir la réputation du Canada en tant que nation avec les normes de salubrité élevées et une expertise technologique assurant la qualité du bœuf produit à travers le Canada.

L'Association des producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick a entrepris deux initiatives clés dans les pratiques de manipulation et les programmes de santé du cheptel pour améliorer la qualité globale du bœuf produit et accroître la rentabilité du cheptel, s'alignant avec le pilier de la **Productivité** du Plan stratégique national sur le bœuf. Une partie de l'initiative se rattache aussi au programme Production de bœuf de qualité vérifiée[MC] et a encouragé les producteurs à rechercher la vérification et d'autres possibilités de valeur ajoutée. Le Canada continue d'être un chef de file mondial dans la qualité du bœuf et des programmes efficaces de l'Association des producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick dans ce domaine veillent à ce que les producteurs soient bien informés et cohérents à cet égard.

Le Plan stratégique national sur le bœuf fait également appel à la **Connectivité** et l'Association des producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick a pris des mesures pour renforcer les synergies industrielles et encourager la capacité du producteur à parler et être le défenseur de l'industrie canadienne du bœuf en investissant dans la Conférence des Maritimes sur le bœuf.

VUE D'ENSEMBLE ET RÉSULTATS DE L'INVESTISSEMENT PROVINCIAL SUITE

Îlel-du-Prince-Édouard

Les producteurs de bœuf de Île-du-Prince-Édouard ont utilisé les fonds du prélèvement national pour soutenir les initiatives de 2015/16 qui ont encouragé la consommation de bœuf canadien et pour accroître la productivité des éleveurs grâce à la recherche sur l'efficience alimentaire.

La campagne **PEI Burger Love** est de retour en 2016. Elle a été conçue pour promouvoir le bœuf provenant à 100 pour cent de l'Île. La campagne n'a cessé de croître depuis sa création en 2011 et a été développée comme moyen d'encourager les consommateurs à manger plus de bœuf tout en montrant leur soutien aux producteurs de bœuf. La campagne de sensibilisation à travers les médias sociaux a procuré des avantages au niveau national, encourageant les consommateurs à savourer du bœuf à travers le pays. La campagne rehausse l'image publique de l'industrie canadienne du bœuf et stimule la confiance des consommateurs dans le bœuf canadien, comme stipulé dans le pilier **Demande de bœuf** du Plan stratégique national sur le bœuf.

Toujours dans le pilier **Demande de bœuf** qui est aligné avec le renforcement de la confiance des consommateurs, l'Association des producteurs de bœuf de l'IPE a investi dans le programme de promotion et commercialisation du Certified Island Beef (CIB). La marque a été développée afin de refléter l'histoire des petites fermes familiales de l'Île, ce qui plaît aux consommateurs qui cherchent à se connecter avec l'histoire derrière leurs aliments. L'Association des producteurs de bœuf de l'IPE continue de mettre l'accent également sur l'accroissement de l'offre de bovins commercialisés sous le programme du CIB, ce qui a des effets positifs au niveau national. Le programme a montré un engagement fort de la part des producteurs, transformateurs, distributeurs, détaillants, chefs et clients. L'Association des producteurs de bœuf de l'IPE entend développer la marque pour inclure les engraisseurs de l'extérieur de la province, afin que les producteurs dans d'autres régions puissent tirer parti des possibilités financières que la marque CIB peut offrir.

La recherche portant sur l'amélioration de l'efficience alimentaire a été entreprise et contribuera à l'amélioration globale du cheptel bovin dans les Maritimes, en augmentant la **productivité**. L'industrie du bœuf est confrontée à devoir réduire les coûts d'alimentation des bovins qui représentent la plus grande dépense de production tout en faisant face au défi de minimiser l'impact environnemental associé à l'utilisation des ressources et les émissions de gaz à effet de serre. Améliorer l'efficacité de l'utilisation de la nourriture grâce à la recherche appuyée par l'Association des producteurs de bœuf de l'IPE pourrait atténuer ces défis.

Association des producteurs de bœuf du Manitoba

La vision de la Stratégie nationale sur le bœuf est de créer une industrie canadienne dynamique et rentable de bœuf et de bovins. Les producteurs de bœuf cherchent à augmenter la productivité de leurs opérations et, par conséquent, augmenter la compétitivité de l'ensemble de l'industrie, faisant en sorte d'assurer sa viabilité à long terme grâce à la recherche sur le fourrage liée à la production de bœuf. En 2015-16, les producteurs de bœuf du Manitoba ont investi dans deux projets de recherche sur le fourrage qui pourraient rapporter des avantages nationaux.

Cette dernière année, l'industrie du bœuf du Manitoba a ouvert la voie à la création de Manitoba Beef & Forage Initiatives Inc. (MBFI). Cette ressource permettra aux industries du bœuf et du fourrage d'atteindre les objectifs fixés par les piliers du Plan stratégique national sur le bœuf, y compris **la productivité, la demande de bœuf** et **la compétitivité**. L'objectif est d'accroître l'intérêt envers la production de bœuf et de fourrage grâce aux trois sites de MBFI, et d'encourager l'adoption de nouvelles stratégies de gestion du ranch améliorées ou novatrices. Cette installation est un centre d'innovation engagé dans la recherche scientifique qui peut améliorer la rentabilité des producteurs et renforcer la conscience sociale autour l'industrie du bœuf et du fourrage à travers le pays. MBFI a également de nombreux autres liens nationaux, y compris les collaborations entre les chercheurs canadiens, et les partenariats cultivés avec d'autres groupes, y compris les producteurs de bœuf de l'Alberta.

Afin de rester compétitifs et productifs, les producteurs de bœuf du Canada ont besoin d'accéder à des variétés fourragères de qualité supérieure. Les producteurs de bœuf du Manitoba ont vu cela comme une occasion d'investir dans la recherche du CRBB qui se concentre sur le développement des capacités à long terme pour les systèmes de production de veaux de naissage. La gestion des cultures fourragères est à la fois une ressource essentielle pour les producteurs, et procure un certain nombre d'avantages environnementaux qui assurent une industrie durable. Cette initiative est le fruit de la collaboration dans les provinces des Prairies et donne des résultats avantageux pour les producteurs à travers le Canada. Les producteurs de bœuf du Manitoba contribuent spécifiquement pour les communications et les travaux d'extension, en veillant à ce que les producteurs puissent mettre en œuvre les résultats et recommandations de la recherche.

Association des producteurs de bœuf de l'Ontario

En 2015-16, les producteurs de bœuf de l'Ontario ont concentré leurs investissement dans le renforcement des capacités et le financement de la recherche prioritaire, conformément aux piliers de **la productivité, de la compétitivité** et **de la demande de bœuf** du Plan stratégique national de l'industrie du bœuf.

L'investissement de l'Association des producteurs de bœuf de l'Ontario dans le Centre de recherche et d'innovation de l'industrie du bœuf a des avantages considérables pour la production de bœuf dans l'est du Canada. En s'engageant envers le centre, l'Association des producteurs de bœuf de l'Ontario soutient la recherche novatrice nécessaire pour gérer les éléments principaux de la Stratégie de recherche nationale de l'industrie du bœuf

tout en veillant à ne pas dupliquer les initiatives de recherche en cours à travers le pays. En tirant parti de l'investissement de l'Association des producteurs de bœuf de l'Ontario, le Centre de recherche et d'innovation de l'industrie du bœuf a encouragé l'Université de Guelph à moderniser les installations vieillissantes, au profit de l'industrie nationale du bœuf avec une capacité de recherche accrue. Grâce à la stratégie d'investissement de recherche des producteurs de bœuf de l'Ontario, les priorités de recherche sont établies au profit des priorités de l'industrie des bovins ayant le plus grand potentiel pour avoir un impact positif pour l'industrie.

La recherche est demeurée un objectif important pour les producteurs de bœuf de l'Ontario. L'objectif du programme de recherche vise à accroître le développement, l'adaptation, l'évaluation et l'adoption facile des technologies à la ferme qui aident les producteurs à répondre à l'évolution des demandes. L'investissement dans une initiative de recherche en cours sur la qualité de l'eau pour les bovins de boucherie dans les parcs d'engraissement générera des résultats et des recommandations qui pourront être adoptées par les producteurs à travers le pays. L'Association des producteurs de bœuf de l'Ontario continue de travailler en étroite collaboration avec le CRBB pour déterminer les priorités de recherche et de développement pour l'industrie canadienne du bœuf.

Augmenter le cheptel de bovins en Ontario a continué d'être un domaine d'intérêt pour les producteurs de bœuf en 2015-16. Pour continuer à répondre à la demande des consommateurs pour du bœuf produit localement, l'Association des producteurs de bœuf de l'Ontario a travaillé avec des partenaires de la chaîne de valeur afin de déterminer la faisabilité d'un système au nord de bœuf premium appelé "Beef North". Le programme vise à attirer de nouveaux producteurs et l'expansion des troupeaux, ce qui présente des avantages pour les producteurs à travers l'industrie, et à communiquer les résultats de l'étude de rentabilité et de durabilité entourant le nouveau système de bœuf.

L'EXPANSION AGRESSIVE

procure des avantages nationaux pour les opérations à l'échelle du pays

LE CENTRE DE RECHERCHE EN MATIÈRE D'INNOVATION SUR LES BOVINS DU MANITOBA

soutient la recherche innovatrice nécessaire pour mettre en oeuvre tous les éléments de la Stratégie nationale de recherche sur le bœuf

Le concours en ligne d'information sur le veau du Québec a généré plus de

90 000 VISITES DU SITE WEB

AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DE L'UTILISATION

des aliments grâce à la recherche pourrait minimiser l'impact environnemental des émissions de gaz à effet de serre et de l'utilisation de ressources

VUE D'ENSEMBLE ET RÉSULTATS DE L'INVESTISSEMENT PROVINCIAL SUITE

Producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse

Les producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse ont investi des fonds du prélèvement national dans une variété de projets et d'initiatives axés sur l'accroissement de la capacité, l'engagement des producteurs, l'éducation des consommateurs et les améliorations de l'industrie.

En collaboration avec d'autres organisations provinciales de bovins des Maritimes, les producteurs de bœuf ont collaboré à deux initiatives de recherche du pilier de la **productivité** sur l'amélioration de l'efficience alimentaire. La recherche qui a été entreprise contribuera à l'amélioration globale du cheptel bovin des Maritimes. Améliorer l'efficacité de l'utilisation de la nourriture grâce à la recherche supportée par les producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse se traduira par une réduction de l'augmentation des coûts de la production (aliments pour animaux) et de l'impact environnemental.

En investissant dans des événements grand public, les producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse ont facilité le contact entre les producteurs de viande bovine et les consommateurs à l'aide d'information éducative sur les pratiques de production du bœuf et des pratiques alimentaires novatrices. En alignement avec les piliers de **demande de bœuf** et **de connectivité** du Plan stratégique national sur le bœuf, ces événements ont abouti à des résultats positifs en renforçant la confiance des consommateurs dans la production de bœuf.

Les producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse se sont fixés comme priorité d'investir dans des activités agricoles pour accroître la participation, l'éducation et la productivité des producteurs. Des séances d'éducation des producteurs au sujet du marquage, de l'état de chair et plus, alignées avec les piliers de **demande de bœuf** et **de productivité** du Plan stratégique national sur le bœuf encouragent les producteurs à adopter des pratiques qui garantissent que les consommateurs reçoivent, en toute sécurité, du bœuf de qualité au moment de l'achat.

L'investissement dans l'éducation par les producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse a encouragé les producteurs et les distributeurs à mieux comprendre l'importance d'un processus clair et précis de perception et d'administration du prélèvement national , les producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse ont été en mesure de réduire de manière significative les problèmes de prélèvement.

Fédération des Producteurs de Bovins du Québec

L'association québécoise s'est fixée comme objectif de sensibiliser les consommateurs envers le veau produit localement au Québec grâce à leurs dollars provenant du prélèvement qui ont été investis au niveau provincial. Quatre campagnes saisonnières chez plusieurs détaillants ont influencé les consommateurs au moyen du web, de dépliants et de publicité sur le veau de grain et de lait du Québec.

En attirant les consommateurs vers les marques de veau du Québec de façon constante tout au long de l'année, ils ont augmenté le niveau d'interaction et d'engagement pour les consommateurs qui recherchent plus d'informations sur des recettes ou qui veulent savoir où ils pourraient acheter le produit.

Les concours d'hiver en partenariat avec Ricardo Cuisine, un portail culinaire en ligne, ont incité les consommateurs à en apprendre davantage sur le veau du Québec et à identifier les marques de veau locales. Le concours et la campagne d'hiver ont généré plus de 90 000 visites du site Web, donnant ainsi valeur et reconnaissance aux marques de veau du Québec.

Les recettes de veau sur les sites Web et les publicités comme Ricardo Cuisine, Signé M Magazine, La Presse et sur les médias sociaux ont toujours été parmi les favorites.

En continuant à souligner et créer une forte **demande** des consommateurs pour le veau du Québec, les producteurs du Québec ont pu voir un engagement accru des consommateurs, ce qui conduirait à une augmentation de la valeur du retour aux producteurs par le biais des ventes.

OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE

États financiers

31 mars 2016

ÉTATS FINANCIERS

Responsabilité de la direction

Au conseil d'administration de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie,

La responsabilité de la préparation et de la présentation des états financiers ci-joints, y compris des jugements et estimations comptables importants, selon les normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif, incombe à la direction. Cette responsabilité comprend le choix des méthodes comptables appropriées et la prise de décisions ayant une incidence sur l'évaluation des transactions pour lesquelles un jugement objectif est requis.

En s'acquittant de ses responsabilités à l'égard de l'intégrité et de la fidélité des états financiers, la direction conçoit et maintient les systèmes comptables et les contrôles internes connexes nécessaires pour fournir l'assurance raisonnable que les transactions sont dûment autorisées, que les actifs sont protégés et que les documents comptables sont maintenus de manière appropriée afin de fournir des informations fiables pour la préparation des états financiers.

Le conseil d'administration et le comité d'audit sont principalement composés d'administrateurs qui ne sont ni des membres de la direction ni des membres du personnel de l'Office. La responsabilité de superviser la direction pour s'assurer qu'elle s'acquitte de ses responsabilités en matière de présentation de l'information financière incombe au Conseil. Le Conseil s'acquitte de ces responsabilités en examinant l'information financière préparée par la direction et en discutant des questions pertinentes avec la direction et les auditeurs externes.

MNP SENCRL, srl a été nommé par le gouverneur général en conseil, sur recommandation du ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, pour effectuer l'audit des états financiers et lui faire directement rapport. Son rapport figure à la page suivante. Les auditeurs externes ont un accès libre et complet au comité et à la direction, qu'ils rencontrent périodiquement et séparément afin de discuter des constatations de leur audit.

29 juin 2016

Melinda German, Directrice générale

Rob Meijer, Président

Michael Shittu, Vice-président,
Finances

Rapport des auditeurs indépendants

Au conseil d'administration de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie,

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2016, et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité des auditeurs

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie au 31 mars 2016, ainsi que de sa performance financière et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

MNP LLP

Comptables professionnels agréés
Calgary (Alberta)
29 juin 2016

État de la situation financière

		Au 31 mars
	2016	2015
Actif		
À court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie *(note 3)*	**6 230 765**	6 638 419
Débiteurs *(note 4)*	**4 430 984**	3 605 898
Charges payées d'avance et dépôts	**178 549**	197 055
	10 840 298	10 441 372
Immobilisations *(note 5)*	**1 609 000**	1 857 805
	12 449 298	12 299 177
Passif		
À court terme		
Créditeurs et charges à payer *(note 6)*	**1 931 373**	2 314 873
Apports reportés liés aux immobilisations *(note 8)*	**1 209 931**	1 442 409
Produits reportés	**–**	9 202
Montant à payer à un apparenté *(note 7)*	**563 934**	536 092
	3 705 238	4 302 576
Engagements *(note 9)*		
Actif net		
Non affecté	**3 692 264**	2 944 805
Grevé d'une affectation *(note 12)*	**4 100 000**	4 100 000
Transferts de la réserve de consolidation *(note 12)*	**951 796**	951 796
	8 744 060	7 996 601
	12 449 298	12 299 177

Approuvé au nom du Conseil,

Jack Hextall, Président du conseil d'administration

Lonnie Lake, Président du comité des finances

État des résultats

	Exercice clos le 31 mars	
	2016	2015
Produits		
Produits liés au transfert des prélèvements nationaux	**6 803 465**	7 664 602
Canadian Cattlemen Market Development Council	**3 488 495**	5 377 200
Gouvernement du Canada – Cultivons l'avenir 2	**1 090 146**	–
Diversification de l'économie de l'Ouest	**902 463**	419 709
Prélèvements à l'importation	**918 401**	911 737
Intérêts	**51 373**	62 965
Divers	**31 518**	12 599
	13 285 861	14 448 812
Charges		
Transfert des prélèvements nationaux		
Conseil d'administration	**303 520**	224 496
Administration du transfert des prélèvements nationaux	**148 843**	–
Investissement provincial au titre du transfert des prélèvements nationaux *(tableau 1) (note 11)*	**994 471**	1 447 376
	1 446 834	1 671 872
Recherche		
Conseil de recherche sur les bovins de boucherie	**1 261 143**	1 228 387
Marketing		
Fonctionnement *(tableau 2)*	**4 844 598**	5 050 206
Développement des marchés *(tableau 3)*	**4 985 827**	4 973 146
	9 830 425	10 023 352
Total des charges	**12 538 402**	12 923 611
Excédent des produits sur les charges	**747 459**	1 525 201

État de l'évolution de l'actif net

				Exercice clos le 31 mars	
	Non affecté	Grevé d'une affectation	Transfert de la réserve de consolidation	**2016**	2015
Actif net à l'ouverture de l'exercice	2 944 805	4 100 000	951 796	**7 996 601**	6 471 400
Excédent des produits sur les charges	747 459	–	–	**747 459**	1 525 201
Actif net à la clôture de l'exercice	**3 692 264**	**4 100 000**	**951 796**	**8 744 060**	7 996 601

État des flux de trésorerie

	Exercice clos le 31 mars	
	2016	2015
Flux de trésorerie liés aux activités suivantes :		
Fonctionnement		
Excédent des produits sur les charges	**747 459**	1 525 201
Comptabilisation sans effet sur la trésorerie des apports reportés afférents aux immobilisations *(note 8)*	**(283 904)**	(15 765)
Amortissement	**328 093**	114 682
(Gain) perte à la cession d'immobilisations *(note 5)*	**(46)**	22 733
	791 602	1 646 851
Variation des comptes du fonds de roulement		
Débiteurs	**(1 397 547)**	592 915
Charges payées d'avance et dépôts	**18 506**	(28 509)
Créditeurs et charges à payer	**(383 500)**	(129 615)
Montant à payer à un apparenté	**27 842**	223 072
Produits reportés	**(9 202)**	(5 843)
	(952 299)	2 298 871
Investissement		
Acquisition d'immobilisations	**(82 192)**	(1 788 831)
Produit de la cession d'immobilisations *(note 5)*	**2 950**	5 689
Rentrée de fonds liée aux apports reportés afférents aux immobilisations	**623 887**	675 454
	544 645	(1 107 688)
(Diminution) augmentation de la trésorerie	**(407 654)**	1 191 183
Flux de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	**6 638 419**	5 447 236
Flux de trésorerie à la clôture de l'exercice	**6 230 765**	6 638 419

NOTES COMPLÉMENTAIRES

Exercice clos le 31 mars 2016

1. Mission de l'Office

L'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (« l'Office ») a été créé le 17 janvier 2002 et est inscrit à titre d'organisation à but non lucratif en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (la « Loi ») et, à ce titre, est exonérée d'impôts. Afin de préserver son statut d'organisation à but non lucratif enregistrée, l'Office doit respecter certaines exigences de la Loi. La direction est d'avis que ces exigences ont été respectées.

L'Office a pour mission de rehausser et de maintenir la rentabilité des éleveurs canadiens de bovins de boucherie en favorisant l'excellence dans la recherche, la promotion et le positionnement des produits et la facilitation des mesures de commercialisation au pays et à l'étranger. L'Office est financé par l'intermédiaire d'un prélèvement non remboursable initialement fixé à 1,00 $ par tête appliqué aux bovins de boucherie vendus au pays et importés au Canada.

2. Principales méthodes comptables

Les états financiers ont été établis conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif publiées par le Conseil des normes comptables au Canada et comprennent les principales méthodes comptables suivantes :

Conversion des devises

Les montants des opérations libellées en devises sont convertis en dollars canadiens aux taux de change en vigueur à la date des opérations. Les comptes des activités des succursales de l'Office situées au Japon, en République populaire de Chine, à Taïwan et au Mexique sont convertis au taux de change en vigueur à la date de l'état de la situation financière, et les éléments non monétaires sont convertis aux taux historiques applicables. Les produits et les charges sont convertis aux taux de change moyens en vigueur au cours de l'exercice. Les gains et les pertes découlant de ces écarts de conversion sont inclus dans les produits et les charges figurant à l'état des résultats.

Impôts sur les bénéfices

L'Office est un organisme sans but lucratif inscrit en vertu de la Loi et, à ce titre, est exonéré d'impôts.

Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au coût diminué de l'amortissement cumulé.

L'amortissement est calculé selon la méthode linéaire à des taux visant à amortir le coût des immobilisations sur leur durée de vie utile estimative.

	Taux
Matériel informatique et logiciels	3 ans
Mobilier et agencements	5 ans
Améliorations locatives	10 ans
Matériel de bureau	5 ans
Matériel de cuisine et appareils électroménagers	5 ans
Site Web et logo	5 ans

Comptabilisation des produits

Les produits tirés des prélèvements (sur les bovins de boucherie) reçus des éleveurs de bovins de boucherie par l'intermédiaire d'organisations de vente et de livraison de bovins de boucherie ne sont pas affectés et sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel les ventes de bovins de boucherie ont lieu et lorsque leur recouvrement est raisonnablement assuré.

Les prélèvements à l'importation reçus des importateurs de bovins de boucherie par l'intermédiaire de l'achat de bovins de boucherie ne sont pas affectés et sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel les ventes de bovins de boucherie ont lieu et lorsque leur recouvrement est raisonnablement assuré.

L'Office identifie les nouvelles organisations de vente et de livraison de bovins de boucherie et examine les volumes de vente de bovins de boucherie des organisations de vente et de livraison de bovins de boucherie existantes par ses activités d'examen de la conformité. Toute modification découlant de ces examens est comptabilisée par l'Office à titre d'ajustements des produits de l'exercice au cours duquel les modifications ont lieu. Les produits présentés correspondent à la tranche des prélèvements recouvrés revenant à l'Office et sont ajustés pour tenir compte des tranches remboursables. En raison des incertitudes inhérentes à la présentation de l'information de ce secteur, des ajustements pourraient avoir lieu au cours d'exercices futurs, et ces ajustements pourraient avoir une incidence significative sur la situation financière de l'Office.

Les apports du Canadian Cattlemen Market Development Council sont comptabilisés à titre de produits lorsqu'ils sont reçus ou à recevoir.

Les produits d'intérêts sont comptabilisés à titre de produits dans l'exercice où ils sont gagnés.

Apports reportés liés aux immobilisations

Les apports reportés afférents aux immobilisations correspondent à la tranche non amortie des apports grevés d'une affectation utilisée pour financer la mise en place du Centre d'excellence du bœuf canadien de l'Office. La comptabilisation de ces apports à titre de produits est reportée jusqu'au moment où les immobilisations connexes sont amorties, après quoi les apports sont comptabilisés à titre de revenu sur la durée de vie utile des actifs.

Incertitude relative à la mesure

La préparation d'états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif exige que la direction fasse des estimations et pose des hypothèses qui ont une incidence sur les montants des actifs et des passifs présentés, sur les actifs et passifs éventuels présentés à la date des états financiers et sur les montants des produits et des charges comptabilisés pendant l'exercice visé par les états financiers. Les résultats réels pourraient différer de ces estimations.

Ces estimations et hypothèses sont examinées périodiquement et, lorsque des ajustements sont nécessaires, ils sont présentés dans l'état des résultats des exercices pendant lesquels ils se produisent. Les estimations importantes de la direction ont trait à la durée de vie utile estimative des immobilisations, au montant net du recouvrement des débiteurs et au montant des prélèvements comptabilisés sur les bovins de boucherie.

Présentation de l'attribution des charges

L'Office applique le chapitre 4470 du *Manuel de CPA Canada*, qui présente les normes de présentation de l'information pour les organismes sans but lucratif qui classent leurs charges par fonction et ventilent les charges entre les différentes fonctions auxquelles elles se rattachent.

Instruments financiers

L'Office comptabilise ses instruments financiers lorsqu'il devient partie à leurs dispositions contractuelles. Tous les instruments financiers sont initialement comptabilisés à leur juste valeur, y compris les actifs financiers et les passifs financiers prenant naissance et émis dans le cadre d'une opération entre apparentés avec la direction. Les actifs financiers et les passifs financiers prenant naissance et émis dans le cadre des opérations avec d'autres apparentés sont initialement évalués à leur valeur comptable ou à la valeur d'échange conformément au chapitre 3840, « Opérations entre apparentés » (voir la note 7).

Au moment de la comptabilisation initiale, l'Office peut choisir, de manière irrévocable, d'évaluer ultérieurement tout instrument financier à sa juste valeur. L'Office n'a pas fait ce choix pour la période considérée.

L'Office évalue ses instruments financiers comme suit :

- La trésorerie et les équivalents de trésorerie sont évalués à la juste valeur.
- Les débiteurs sont évalués au coût amorti selon la méthode du taux d'intérêt effectif.
- Les créditeurs et charges à payer ainsi que les montants à payer à un apparenté sont classés et évalués à leur coût amorti selon la méthode du taux d'intérêt effectif.

Dépréciation d'actifs financiers

L'Office évalue la dépréciation de tous ses actifs financiers évalués au coût ou au coût amorti. Lorsqu'il y a indication d'une dépréciation, l'Office doit déterminer s'il y a eu, au cours de la période, un changement défavorable important dans le calendrier ou le montant prévu des flux de trésorerie futurs. Dans l'affirmative, l'Office réduit la valeur comptable de l'actif financier déprécié au plus élevé des montants suivants : la valeur actualisée des flux de trésorerie attendus de la détention de l'actif; le prix qu'elle pourrait obtenir de la vente de l'actif ou le montant qui devrait être réalisé à l'exercice de tout droit envers une garantie détenue à l'égard de cet actif. Toute dépréciation jugée durable doit être incluse à l'état des résultats.

L'Office procède à la reprise des pertes de valeurs d'actifs financiers lorsqu'il y a diminution de la dépréciation et que cette diminution peut être objectivement liée à un événement se produisant après la comptabilisation de la perte de valeur. Le montant de la reprise est comptabilisé dans l'état des résultats de la période au cours de laquelle la reprise a lieu.

3. Trésorerie et équivalents de trésorerie

La trésorerie et les équivalents de trésorerie comprennent les fonds en caisse et les soldes bancaires portant intérêt. La trésorerie porte actuellement intérêt au taux de 1 % par année, sans échéance fixe.

4. Débiteurs

	2016	2015
Produits liés au transfert des prélèvements nationaux	**1 703 539**	1 561 757
Canadian Cattlemen Market Development Council	**1 193 351**	1 111 710
Gouvernement du Canada	**1 090 146**	–
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (note 8)	**210 259**	782 720
Prélèvements à l'importation	**173 949**	116 640
Autres	**59 740**	33 071
	4 430 984	3 605 898

5. Immobilisations

	Coût	**Amortissement cumulé**	**2016 Valeur comptable nette**	2015 Valeur comptable nette
Matériel informatique et logiciels	**172 337**	**151 634**	**20 703**	56 574
Mobilier et agencements	**180 859**	**92 623**	**88 236**	114 475
Améliorations locatives	**1 193 522**	**140 581**	**1 052 941**	1 217 074
Matériel de bureau	**48 755**	**29 607**	**19 148**	22 354
Matériel de cuisine et appareils électroménagers	**519 012**	**112 412**	**406 600**	419 516
Site Web et logo	**47 530**	**26 158**	**21 372**	27 812
	2 162 015	**553 015**	**1 609 000**	1 857 805

Au cours de l'exercice, l'Office a procédé à la cession d'immobilisations pour un produit total de 2 950 $ (5 689 $ en 2015). Le coût de ces immobilisations était de 4 841 $ (47 751 $ en 2015), l'amortissement cumulé s'établissait à 1 937 $ (19 328 $ en 2015) et la valeur comptable nette se chiffrait à 2 904 $ (28 423 $ en 2015). L'Office a comptabilisé un gain à la cession de 46 $ (perte de 22 733 $ en 2015), lequel est inclus dans les charges de fonctionnement.

Au cours de l'exercice, l'Office a reçu, à titre de provision pour améliorations locatives, un montant de 81 800 $ pour couvrir en partie les coûts des améliorations au Centre d'excellence. La provision a été portée en diminution du coût des améliorations locatives.

6. Créditeurs et charges à payer

	2016	2015
Transferts des prélèvements	**843 522**	829 888
Dettes fournisseurs	**463 343**	571 856
Sommes à remettre à l'État	**461**	248
Charges à payer	**624 047**	912 881
	1 931 373	2 314 873

7. Opérations entre apparentés

L'Office partage certains frais d'administration avec l'Association canadienne des éleveurs de bovins et l'Alberta Beef Producers. L'Association canadienne des éleveurs de bovins et l'Alberta Beef Producers sont des apparentés du fait que certains de leurs administrateurs siègent au conseil d'administration de l'Office. Au cours de l'exercice, l'Office a affecté 112 676 $ (40 524 $ en 2015) aux charges relatives à des services contractuels et 10 849 $ (16 992 $ en 2015) aux autres charges, tel qu'il en a été décidé par le conseil d'administration sur une base annuelle. Au 31 mars 2016, les créditeurs et charges à payer comprenaient une somme de néant (6 641 $ en 2015) relative à ces montants.

Ces opérations ont eu lieu dans le cours normal des activités et sont évaluées à leur montant d'échange, soit le montant de la contrepartie établie et convenue entre les apparentés.

Au cours de l'exercice, le Canada Beef International Institute (« CBII »), une entité apparentée à l'Office en raison de leur administration commune, a

engagé des charges devant lui être remboursées par l'Office afin de mener des activités dans certains territoires étrangers. Au 31 mars 2016, un remboursement de 563 934 $ (536 092 $ en 2015) était payable au CBII à titre de remboursement. Cette somme ne porte pas intérêt, est remboursable à vue, n'est pas garantie et n'est assortie d'aucune modalité de remboursement fixe.

Au cours de l'exercice, le CBII a inscrit des charges totales de 3 040 $ (16 289 $ en 2015) et un actif net de 561 198 $ (564 239 $ en 2015).

8. Apports reportés liés aux immobilisations

Au cours de l'exercice précédent, l'Office a reçu des fonds de Diversification de l'économie de l'Ouest pour la construction et l'exploitation du Centre d'excellence du bœuf canadien (le « Centre »), lequel a entrepris ses activités au printemps 2015. Le total des fonds engagés dans ce projet s'est chiffré à 1 400 338 $, dont une tranche de 920 605 $ a été affectée à l'amélioration des immobilisations et une tranche de 479 733 $ à l'achat de matériel. Une tranche de 283 904 $ (15 765 $ en 2015) du montant reporté a été comptabilisée en tant que produits durant l'exercice considéré. Au 31 mars 2016, une tranche de 210 259 $ (782 720 $ en 2015) du financement affecté était comptabilisée dans les débiteurs.

9. Engagements

L'Office a conclu divers contrats de location prévoyant les paiements annuels minimaux estimatifs suivants :

2017	314 164
2018	207 071
2019	187 632
2020	193 406
2021	194 900
Par la suite	566 595
	1 663 768

10. Instruments financiers

Dans le cadre de ses activités, l'Office détient un certain nombre d'instruments financiers. La direction est d'avis que l'Office n'est pas exposé à des risques importants de taux d'intérêt, de change, de crédit, d'illiquidité ou de prix autre découlant de ces instruments financiers, sauf indication contraire.

Risque de change

Le risque de change est le risque que la juste valeur ou que les flux de trésorerie futurs provenant d'un instrument financier fluctuent en raison de la variation des taux de change. Dans le cours normal de ses activités, l'Office conclut diverses opérations libellées en devises dont les produits, les charges, les débiteurs et les créditeurs connexes sont assujettis à la variation des taux de change. Au 31 mars 2016, les éléments suivants étaient libellés en devises :

	2016 **$ CA**	2015 $ CA
Trésorerie et équivalents de trésorerie	**7 575**	8 023
Débiteurs	**18 224**	11 857
Créditeurs et charges à payer	**414 750**	398 551

Risque de crédit

L'Office tire ses produits et ses débiteurs sous la forme de prélèvements auprès d'associations actives dans le secteur des bovins de boucherie. L'Office est exposé au risque de crédit relatif à ces produits dans la mesure où ces associations pourraient éprouver des difficultés financières et ne pas être en mesure de respecter leurs obligations en raison des risques liés au secteur des bovins de boucherie en général. Au 31 mars 2016, 83 % du solde des débiteurs (77 % en 2015) de l'Office était à recevoir de trois de ces associations (trois en 2015).

11. Investissement provincial au titre du transfert des prélèvements nationaux

Il s'agit de la tranche des prélèvements fédéraux remis aux associations provinciales de bovins de boucherie en fonction des pourcentages d'attribution des prélèvements nationaux convenus. La remise à la Saskatchewan a trait aux prélèvements fédéraux sur les importations de bovins de boucherie vivants depuis les États-Unis.

12. Actif net

Actif net grevé d'une affectation

Au cours de l'exercice clos le 31 mars 2015, le conseil d'administration de l'Office a affecté une tranche de 4 100 000 $ de l'actif net à un fonds de

prévoyance afin de pouvoir assurer le bon déroulement des activités en cas de changement dans le financement obtenu ou de dissolution de l'Office.

Transferts de la réserve de consolidation

Le 1er juillet 2011, l'Office a consolidé ses activités avec celles du Centre d'information sur le bœuf (« CIB ») et de la Fédération d'exportation de bœuf du Canada (« FEBC »), et il exerce maintenant ses activités sous le nom Bœuf Canada. Conformément à la convention de consolidation intervenue entre l'Association canadienne des éleveurs de bovins et l'Office, la somme de 5 051 796 $ a été transférée du CIB et de la FEBC à l'Office à titre de montant résiduel après règlement des obligations.

Tableau 1 – Investissement provincial au titre du transfert des prélèvements nationaux

	Exercice clos le 31 mars	
	2016	2015
Transfert des prélèvements nationaux		
Fédération des producteurs de bovins du Québec	**459 716**	679 938
Beef Farmers of Ontario	**422 054**	652 078
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	**35 365**	46 640
Éleveurs de bovins du New Brunswick	**31 632**	13 288
Nova Scotia Cattlemen's Association	**25 813**	22 900
Prince Edward Island Cattle Producers	**19 891**	31 995
Saskatchewan Cattlemen's Association	**–**	537
	994 471	1 447 376

Tableau 2 – Fonctionnement

	Exercice clos le 31 mars	
	2016	2015
Fonctionnement (Canada)		
Amortissement	**317 098**	103 061
Frais bancaires et intérêts	**10 824**	11 523
Entretien du matériel informatique et fournitures	**64 813**	57 033
Honoraires des services de consultation, des services juridiques et des services d'audit	**80 124**	231 337
(Gain) perte à la cession d'actifs	**(46)**	7 627
Gain de change	**(859)**	(504)
Licences et abonnements	**13 135**	28 954
Frais de bureau et de réunion	**191 630**	203 517
Recrutement et formation	**13 644**	37 781
Loyer et paiements en vertu de baux	**420 898**	398 952
Salaires et avantages	**2 265 019**	2 073 811
Commandites et dons	**3 813**	5 443
Frais de déplacement et assurances	**137 453**	288 464
Services publics	**76 164**	96 467
	3 593 710	3 543 466

	2016	2015
Fonctionnement (à l'étranger)		
Amortissement	**10 995**	11 620
Frais bancaires et intérêts	**4 248**	6 583
Entretien du matériel informatique et fournitures	**3 363**	2 548
Honoraires des services de consultation, des services juridiques et des services d'audit	**18 556**	41 105
(Gain) perte de change	**(5 568)**	5 783
Licences et abonnements	**11 996**	13 898
Perte à la cession d'actifs	**–**	15 107
Frais de bureau et de réunion	**536**	26 619
Recrutement et formation	**990**	20 697
Loyer et paiements en vertu de baux	**171 157**	197 365
Salaires et avantages	**954 252**	1 076 506
Frais de déplacement et assurances	**41 346**	46 396
Services publics	**39 017**	42 513
	1 250 888	1 506 740
	4 844 598	5 050 206

Tableau 3 – Développement des marchés

	Exercice clos le 31 mars	
	2016	2015
Développement des marchés – Amérique du Nord		
Campagne de reconnaissance de la marque	**–**	300 000
Développement du marché canadien	**1 478 157**	723 544
Soutien au service à la clientèle	**(11)**	258 345
Initiative de positionnement sur le marché	**–**	4 853
Communication en matière de nutrition	**(28)**	320 850
Relations publiques	**–**	232 321
Communications avec les intervenants	**(300)**	213 141
Développement du marché américain	**–**	245 364
Mesures à valeur ajoutée	**–**	–
	1 477 818	2 298 418

	2016	2015
Développements des marchés – Marchés mondiaux		
Chine	**496 946**	406 756
Hong Kong	**(5)**	130 904
Marchés émergents	**119 271**	297 346
Japon	**525 414**	521 799
Corée	**10 314**	68 572
Asie du Sud-Est	**184 085**	284 367
Amérique latine	**759 507**	501 718
Marchés mondiaux	**1 008 720**	463 266
Centre d'excellence du bœuf canadien	**403 757**	–
	3 508 009	2 674 728
	4 985 827	4 973 146

CANADIAN
BEEF CATTLE
CHECK-OFF

Suite 146, 6715 – 8th Street NE,
Calgary, AB, Canada T2E 7H7
TEL: (403) 275-5890