

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

allons de l'avant

2018/19 RAPPORT ANNUEL





Contents

Préface 2

Message du président 3

Message de la directrice général 4

Membres de l'Agence 5

Aperçu du marché et de l'industrie 6

Aperçu de l'Agence 10

Événements chronologiques 12

Commercialisation 14

Recherche 18

La mobilisation du public et des intervenants 22

Provincial investment 26

Rapport des auditeurs indépendants 34

États financiers 35

Vision

Une stratégie nationale de financement unifiée et durable pour l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

Mission

Offrir une valeur mesurable à l'Industrie canadienne du bœuf grâce à la gestion prudente et transparente du Prélèvement national sur les bovins de boucherie.



Préface

Le prélèvement canadien sur les bovins de boucherie est géré et administré par l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, qui agit à titre d'Agence canadienne de prélèvement sur le bœuf (l'Agence).

Le prélèvement national sur les bovins de boucherie est un prélèvement obligatoire perçu sur les ventes de bovins partout au Canada pour financer les activités de recherche et de commercialisation au nom de l'ensemble de l'industrie. Il est perçu auprès des producteurs de bovins par les organismes provinciaux lorsqu'ils commercialisent leurs bovins, au moyen de leurs systèmes de collecte existants qui font appel aux marchés aux enchères, aux acheteurs de commandes, aux inspecteurs de marque et à d'autres personnes qui s'occupent de la vente de bovins.

L'objectif du prélèvement national sur les bovins de boucherie est double : accroître les ventes intérieures et d'exportation de bœuf et trouver de meilleures méthodes de production du bœuf et de bovins de boucherie. Le prélèvement national sur les bovins de boucherie est une source essentielle de revenus pour financer des initiatives qui font progresser l'industrie et créent des marchés solides pour les bovins et le bœuf canadiens.

En collaborant avec des fournisseurs de services, l'Agence s'assure que les fonds prélevés sont investis dans des programmes de recherche, de développement des marchés et de promotion qui offrent une valeur mesurable aux producteurs canadiens.

L'Agence perçoit également une redevance à l'importation sur les bovins de boucherie, le bœuf et les produits du bœuf. Les recettes provenant des redevances à l'importation sont investies dans des programmes de bœuf générique qui ne portent pas la marque du bœuf canadien, comme les compétences culinaires et la santé et le bien-être.

Le présent rapport annuel 2018/19 de l'Agence présente un résumé des programmes et des résultats des activités financées par le prélèvement national sur les bovins de boucherie entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2019.

Message du président

Depuis un an, en tant que président de l'Agence, je suis fier de dire que nous avons une assise solide sous nos pieds et que nous allons dans la bonne direction.

L'année a été chargée, mais le fait que notre Comité de marketing nouvellement structuré ait été opérationnel toute l'année a été un grand avantage pour l'ensemble de l'industrie. Grâce à des responsabilités et des pouvoirs clairs, à des objectifs solides et à un conseil d'administration engagé, nous avons renforcé l'Agence pour que les producteurs puissent être fiers des organismes et de la façon dont ils fonctionnent en leur nom. Comme pour tout grand changement, il y a toujours des obstacles, mais nous sommes déterminés à travailler ensemble dans le meilleur intérêt de nos intervenants pour continuer à aller de l'avant.

Le Comité du marketing a travaillé d'arrache-pied pour établir une structure interne de politiques et de procédures pour fonctionner séparément, tout en restant sous la surveillance de l'Agence. La structure permet à Bœuf Canada d'être souple et flexible sur le marché, là où se trouve son expertise. Le Comité du marketing a également supervisé l'embauche d'un nouveau président chez Bœuf Canada, et je suis heureux d'accueillir Michael Young à ce poste.

Nous continuons de veiller à ce que l'administration transparente de l'Agence figure en tête de notre liste de priorités. L'Agence est composée de producteurs et de représentants de l'industrie qui travaillent ensemble pour optimiser l'argent que nous investissons de la ferme à l'assiette, et c'est à nos membres de garder vos priorités à l'esprit.

Les investissements dans la recherche cette année visaient à produire du bœuf de grande qualité de façon sécuritaire, durable

et efficace. Des études récentes sur les répercussions environnementales montrent que l'industrie canadienne du bœuf continue de s'améliorer, et le programme Verified Beef Production Plus (VBP+) continue de fournir aux producteurs canadiens des vérifications supplémentaires exigées par les utilisateurs finaux. Le transfert des connaissances et de la technologie aux producteurs est une stratégie importante qui continue d'être à l'avant-plan au Canada, assurant que les excellents travaux de recherche financés par les producteurs reviennent à la ferme pour travailler pour bénéficier aux producteurs.

La croissance du volume et de la valeur des exportations de bœuf canadien est sans contredit un bon signe pour notre industrie. Les activités de développement et de promotion dans les marchés étrangers continuent de tirer parti des récents accords commerciaux, et le fait de présenter le bœuf canadien aux consommateurs du monde entier a donné de la vigueur à la demande internationale.

Au pays, le fait d'assurer une solide loyauté à la marque du bœuf canadien grâce à des partenariats stratégiques s'est avéré une réussite cette année avec deux équipes de curling canadiennes de premier plan vantant le bœuf canadien pour une deuxième saison. Les programmes nationaux non liés à l'image de marque financés par le prélèvement à l'importation continuent de toucher les Canadiens d'un océan à l'autre en raison de la santé du bœuf et de son importance dans l'alimentation des Canadiens.

Dans le domaine de la confiance du public, cette année, nous avons vu notre pays publier



un nouveau guide alimentaire où l'espace pour le bœuf dans l'assiette se rétrécit. Nous avons également constaté que l'on mettait de plus en plus l'accent sur l'empreinte environnementale de l'industrie. Les investissements dans la mobilisation du public et des intervenants ont pris une grande ampleur pour veiller à ce que les Canadiens reçoivent des renseignements équitables et accessibles sur le bœuf qu'ils mangent de la part d'experts en nutrition, des représentants de l'industrie et des producteurs de bœuf de partout au pays.

J'aimerais profiter de l'occasion pour remercier les membres de l'Agence pour leur dévouement continu envers notre industrie et pour représenter les intervenants à la table nationale. Notre industrie peut être assurée que ce groupe d'hommes et de femmes travaille dans votre intérêt, d'un océan à l'autre.

Ce fut un plaisir de travailler avec les organisations nationales et provinciales d'un océan à l'autre cette année. J'ai hâte de poursuivre sur cette lancée et de voir l'avenir prometteur de notre formidable industrie du bœuf.

Cordialement,

A stylized, handwritten signature in red ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Heinz Reimer, Président

Agence Canadienne de prélèvement du bœuf

Message de la directrice général

Lorsque je suis arrivée à l'Agence en mars 2016, nos bailleurs de fonds provinciaux avaient établi une orientation claire pour notre gouvernance et notre structure.

Ils ont cherché à accroître la transparence, à clarifier les liens hiérarchiques et à renforcer la séparation au sein de l'organisation.

En repensant à la dernière année de travail acharné de l'Agence et aux résultats positifs des dernières années, je suis convaincue que les producteurs canadiens de bœuf seront fiers des progrès que nous avons réalisés ensemble.

Au cours de notre première année complète avec un ensemble renforcé et défini de règlements, nous avons trouvé notre rythme en matière de gestion transparente et séparée. Nos 16 membres de l'Agence se concentrent sur les activités de l'Agence, le prélèvement national et les prélèvements à l'importation et notre administration. Il s'agit d'un groupe tourné vers l'avenir qui continue de faire progresser l'Agence grâce à une forte représentation de l'industrie et à l'élaboration de politiques judicieuses.

Le Comité de la commercialisation restructuré demeure axé sur l'orientation stratégique et les activités commerciales de Bœuf Canada. Le leadership que leurs compétences collectives apportent au groupe devrait permettre à nos intervenants de l'industrie d'avoir la certitude qu'ils sont parmi les meilleurs spécialistes au pays en matière de marketing, travaillant en votre nom.

L'Agence a fonctionné séparément financièrement pendant toute l'année et a connu une courbe d'apprentissage abrupte et quelques embuches en cours de route. Grâce à un comité des finances spécialisé, l'Agence

a mis en place des processus et des politiques financiers qui permettent la transparence et la souplesse lorsqu'elle travaille avec neuf organisations spécifiques aux provinces et des centaines d'importateurs. Nous avons également pu réduire nos coûts d'environ 10 % cette année, ce qui prouve encore davantage notre engagement à augmenter la valeur du prélèvement national et des prélèvements à l'importation.

Cette année, notre Comité de gouvernance a animé une séance d'orientation et de formation pour les nouveaux directeurs, ainsi qu'une formation pour s'assurer que les membres de l'Agence et du comité de marketing comprennent la nouvelle structure. Le Comité s'est engagé à continuer d'élaborer des politiques qui définissent davantage la façon dont nous fonctionnons dans le cadre de mandats distincts, et de garder nos deux entités en harmonie.

Tout au long de l'exercice, huit des neuf provinces ont versé le taux de prélèvement majoré de 2,50 \$. Des montants records de prélèvement national et à l'importation ont été recueillis et investis pour atteindre les objectifs de la Stratégie nationale sur le bœuf, ce qui a profité aux producteurs et aux importateurs d'un océan à l'autre.

Au cours du dernier exercice, nous avons effectué nos premières inspections de prélèvements, avec l'aide de nos partenaires des Maritimes. L'objectif de nos inspections est d'abord et avant tout de communiquer et d'éduquer les producteurs et les auteurs des



versements sur les procédures et les exigences appropriées. Nos partenaires provinciaux continuent d'appuyer notre travail d'inspection et les éléments de sensibilisation qui constituent une grande partie du programme.

L'Agence a également lancé son premier site internet autonome en décembre 2018. Nous disposons donc de notre propre plateforme pour communiquer avec les producteurs, les intervenants de l'industrie et les organismes partenaires. Le nouveau site a généré une croissance robuste de notre liste de bulletins mensuels et notre engagement sur les médias sociaux auprès des producteurs. Un auditoire croissant signifie que nous sommes en mesure de ratisser plus large et de joindre plus de gens que jamais auparavant avec notre message, et de renforcer le soutien à l'investissement du prélèvement national et du prélèvement à l'importation partout au pays.

Notre vision d'une stratégie nationale de financement unifiée et durable pour la recherche, le développement des marchés et la promotion des bovins de boucherie canadiens demeurera dans notre mire. Si nous continuons de rester en contact avec nos bailleurs de fonds provinciaux, les intervenants de l'industrie et les producteurs locaux du Canada, je suis convaincue que le travail que nous faisons produira la valeur que notre industrie attend de nous.

Melinda German, Directrice générale

Agence canadienne de prélèvement sur le bœuf

Membres de l'Agence

Le conseil d'administration de l'Agence est composé de 16 membres de partout au Canada. Dix sièges sont attribués aux producteurs nommés par leurs associations provinciales de producteurs de bovins, et six sont des représentants du Conseil des viandes du Canada, des importateurs, des détaillants et des exploitants de services alimentaires. Ces six représentants sont nommés par leur organisation respective ou par les délégués à l'assemblée générale annuelle.

Le Conseil d'administration travaille à la fois ensemble et par l'entremise de comités consultatifs et opérationnels ciblés pour s'acquitter de son mandat. Le Comité de gouvernance et le Comité des finances fonctionnent comme des comités consultatifs et sont composés uniquement de membres de l'Agence. Le seul comité opérationnel, soit le Comité du marketing, est constitué par la nomination des membres de l'Agence et l'élection des producteurs et des membres siégeant à titre personnel.

Le Comité du marketing est responsable de la surveillance de Bœuf Canada, l'organisme chargé d'investir les fonds prélevés dans le développement et la promotion des marchés. Les membres de ce comité sont nommés et élus parmi les meilleurs dans les domaines du bœuf et de la commercialisation, ce qui garantit que l'industrie canadienne du bœuf reçoit une forte valeur de son investissement de marketing par le biais d'un prélèvement.



MEMBRES DE L'AGENCE 2018/19

Arrière G-D

Lonnie Lake, *Secteurs du détail et de la restauration*

Anthony Petronaci*, *CMC*

Mike Kennedy, *CMC*

Alexandre Fontaine, *CMC*

Chad Ross, *Vice-président, SK*

Doug Sawyer, *AB*

Larry Weatherby, *NS*

Kirk Jackson, *QC*

Charles Dyer, *NB*

David Francis, *PE*

Avant G-D

Jeff Smith, *AB*

Jack Chaffe, *ON*

Coral Manastersky, *I.E. Canada*

Heinz Reimer, *Président, MB*

Russ Mallard, *CMC*

Linda Allison**, *BC*

* *démissionné en octobre 2018*

** *retraite en janvier 2019, remplacé par Terry Wiebe*



↑ 16%

- **Les exportations de bœuf canadien ont été supérieures de 16% à la moyenne décennale et à la valeur la plus élevée jamais enregistrée**



Indice de la demande internationale de viande de bœuf en hausse de

6,6 %

Indice de la demande de viande de bœuf en gros en hausse de

1,7 %

Marchés en forte croissance selon la valeur :

- * Japon **33 %**
- * É.-U. **14 %**
- * Asie du Sud-Est **13 %**
- * Chine et Hong Kong **11 %**

Cinq principaux marchés d'exportation selon le volume :

- * É.-U. **74 %**
- * Chine et Hong Kong **8 %**
- * Japon **8 %**
- * Mexique **4 %**
- * Asie du Sud-Est **2 %**

Aperçu du marché et de l'industrie

Prix des bovins stables malgré l'augmentation de l'offre de bovins en Amérique du Nord

En 2018, le marché nord-américain a continué de faire face à une augmentation de l'offre de bovins et de la production de bœuf en raison de l'expansion du cheptel aux États-Unis au cours des quatre dernières années. La production de bœuf en Amérique du Nord a atteint un niveau presque record en 2018, mais la vigueur de la demande intérieure et internationale a fait en sorte que le marché des bovins a affiché un meilleur rendement que prévu.

Les prix des jeunes bouvillons de l'Alberta se sont négociés à un prix très stable entre 210 \$ et 234 \$/quintal en 2018, en moyenne à plus de 222 \$/q pour l'année, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne de 221,73 \$/q de 2017. Les prix de la nourriture de l'Alberta ont chuté de 1,82 \$/q, soit en moyenne 152 \$/q. Toutefois, les fluctuations saisonnières des prix se situaient sous la moyenne entre 167 \$ et 142 \$/q, comparativement à 2017 où les prix se situaient entre 192 \$ et 132 \$/q. Les prix des bovins engraisés de l'Ontario étaient de 6 % plus faibles, se situant en moyenne à 139 \$/q comparativement à 148 \$/q en 2017. Les défis régionaux liés à l'augmentation des mises en marché des bovins engraisés continuent de poser des problèmes.

Le marché des bovins engraisés de l'Alberta a connu des niveaux de base élevés en 2018. Pour la première fois en plus de 30 ans, les

prix des bovins engraisés de l'Alberta étaient supérieurs de 1,78 \$/q à ceux du Nebraska. Cela se compare à un rabais de 2,39 \$/q en 2017 et à la moyenne quinquennale d'un rabais de 7,60 \$/q. Les taux de conversion cash élevés ont été principalement soutenus par le nombre relativement serré de bovins dans l'Ouest canadien ainsi que par l'amélioration des taux d'utilisation des usines de transformation, qui sont passés de 82 % en 2017 à 87 % en 2018.

Les stocks de bovins en baisse et la production de bœuf en hausse

Les difficultés causées par le temps sec dans l'Ouest canadien ont entraîné des pénuries d'aliments pour animaux dans certaines régions et une hausse considérable des coûts des aliments pour animaux. Les tempêtes

de neige printanières ont également entraîné une hausse des niveaux d'abattage de vaches au deuxième trimestre. Ces deux facteurs ont fait grimper les taux d'abattage des vaches de réforme de près de 2 %, soit à 13,7 %. Le 1^{er} janvier 2019, les stocks canadiens de vaches de boucherie ont chuté de 1 % pour s'établir à 3,66 millions de têtes, et sont maintenant le plus petit cheptel de vaches de boucherie depuis 1991.

Malgré la diminution du cheptel de vaches, l'abattage et la production de bœuf au Canada ont augmenté. L'abattage de bovins canadiens a totalisé 3,2 millions de têtes, en hausse de 5,7 % par rapport à 2017, pour atteindre le niveau le plus élevé depuis 2010. L'abattage des bovins engraisés a augmenté de 4,6 % par rapport à 2017 pour atteindre 2,6 millions de têtes, tandis que l'abattage des bovins non engraisés a augmenté de 11 % pour atteindre 579 000 têtes. Le poids des carcasses en 2018 étant généralement stable par rapport à celui d'il y a un an, la production intérieure de bœuf a augmenté de 5,8 % par rapport à l'an dernier.

La production canadienne de bœuf en 2018 (exportations intérieures et exportations d'animaux vivants) a augmenté de 2,8 % pour s'établir à 3,1 milliards de livres. La production intérieure a augmenté de 5,8 % à 2,7 milliards de livres, tandis que les exportations d'abattage sur pied ont diminué de 17 % pour s'établir à 341 millions de livres. La proportion d'animaux abattus au pays est passée de 86 % en 2017 à 89 % en 2018. La production de bœuf engraisé a augmenté de 1,1 % pour atteindre 2,51 milliards de livres, tandis que la production de bœuf non engraisé a augmenté de 10,5 % pour atteindre 562 millions de livres.

Demande intérieure plus faible, mais toujours forte sur le plan historique

La consommation totale de bœuf canadien a augmenté de 2 % à 941 000 tonnes (poids en carcasse) et la consommation de bœuf par habitant a augmenté de 0,8 %. Soixante-dix-huit pour cent de la consommation intérieure provenait du bœuf canadien, ce qui est stable par rapport à 2017.

La combinaison d'une légère augmentation de la consommation par habitant et d'une déflation des prix de détail du bœuf en baisse de 4 % a entraîné une baisse de la demande de bœuf. L'indice de la demande de bœuf au détail, un indicateur de la volonté des consommateurs de payer pour le bœuf, a diminué de 3,3 % à 114 (indice 2000=100). Il s'agit de la quatrième demande de détail la plus forte depuis 1989.

La demande de gros, laquelle comprend les services alimentaires, est demeurée stable par rapport à il y a un an, car l'augmentation de la consommation intérieure a compensé la baisse des prix des découpes de bœuf. L'écart des prix du bœuf catégorie AAA s'est élargi à -8,45 \$/q, comparé à -4,75 \$/q en 2017. L'écart du bœuf AA s'est élargi à -5,13 \$/q, passant de -3,75 \$/q à -2,38 \$/q en 2017.

Accès aux marchés et commerce

Les exportations de bœuf ont été un point fort pour le marché canadien en 2018. Les volumes d'exportation de bœuf ont augmenté de 5 % pour s'établir à 399 000 tonnes, soit la sixième année consécutive de croissance des volumes d'exportation. La valeur des exportations a augmenté de 14 % pour atteindre un sommet record de 2,75 milliards de dollars, pour une troisième année consécutive de valeur record. L'indice de la demande internationale a augmenté de 6,6 % en 2018.

Les États-Unis demeurent le principal marché d'exportation, représentant 74 % du volume total des exportations, suivis du Japon (8 %), de la Chine continentale et Hong Kong (7,7 %), du Mexique (4 %), de l'Asie du Sud-Est (y compris Taïwan) (1,8 %), de la Corée du Sud (1,1 %), du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (0,3 %), et tous les autres marchés à 3,1 %.

Les exportations vers les États-Unis ont augmenté de 5 % en volume et de 14 % en valeur, soit 295 000 tonnes évaluées à 2 milliards de dollars. Les exportations vers le Japon ont augmenté de 20 % en volume et de 33 % en valeur à 32 000 tonnes, pour une valeur de 215 millions de dollars. Les exportations vers la Chine continentale et Hong Kong ont augmenté de 2 % en volume

et de 11 % en valeur à 31 000 tonnes, pour une valeur de 272 millions de dollars. Même si le volume est semblable à celui du Japon, la valeur de ces marchés est de 27 % supérieure. Les exportations vers le Mexique ont diminué de 10 % en volume et de 4 % en valeur à 15 000 tonnes, pour une valeur de 110 millions de dollars. Les exportations vers l'Asie du Sud-Est ont augmenté de 28 % en volume et de 13 % en valeur, à 7 400 tonnes, soit 42 millions de dollars. Les exportations vers la Corée du Sud ont diminué de 6 % en volume mais ont augmenté de 1 % en valeur à 4 400 tonnes, évaluées à 30 millions de dollars.

Les importations canadiennes de bœuf ont augmenté de 3 % en volume à 177 000 tonnes, mais ont diminué de 0,7 % en valeur à 1,33 milliard de dollars. Les États-Unis demeurent le principal fournisseur, représentant 63 % du volume total des importations, suivis de l'Australie (13 %) et de la Nouvelle-Zélande (11 %).

L'Accord de Partenariat Transpacifique Global et Progressiste (PTPGP) est entré en vigueur le 30 décembre 2018. La première réduction tarifaire prévue le 30 décembre 2018 a réduit le tarif du bœuf japonais de 38,5 % à 27,5 % sur le bœuf frais canadien et à 26,9 % sur le bœuf congelé. Au premier trimestre de 2019, les exportations de bœuf canadien vers le Japon ont augmenté de 100 % en volume et de 117 % en valeur par rapport à la même période l'an dernier.

Premier trimestre 2019

La production intérieure de bœuf a augmenté de 9 % au premier trimestre de 2019. Bien que l'augmentation de l'offre devrait soutenir la consommation et l'exportation, la demande de bœuf demeurera un facteur crucial pour soutenir les prix du bœuf et des bovins. Les prix de détail du bœuf ont baissé de 1 % par rapport à l'an dernier, tandis que les prix de gros demeurent supérieurs de 4 % aux marges de détail qui se resserrent. Les exportations de bœuf au premier trimestre ont augmenté de 24 % en volume et de 39 % en valeur, avec une forte croissance au Japon et en Chine. Les importations de bœuf ont diminué de 18 % en volume et de 14 % en valeur.



78%

**de la consommation intérieure
provient de bœuf canadien**

Aperçu de l'Agence

En 2018/19, les revenus du prélèvement national sur les bovins de boucherie ont totalisé 18 300 229 \$.

Les revenus ont été générés au taux de 2,50 \$ par tête de bétail commercialisé au Canada, à l'exception de la Colombie-Britannique qui l'a augmenté en juillet 2018 et de l'Ontario qui continue de percevoir 1 \$ par tête.

Sur le total des prélèvements perçus sur les mises en marché de bovins, 52 % a été affecté au développement des marchés et à la promotion, 32 % à la recherche, 12 % a été retenu par les organisations provinciales de producteurs de bovins pour des programmes régionaux de commercialisation et de recherche et 4 % a été affecté à la mobilisation du public et des intervenants (auparavant appelée gestion des enjeux).

Le prélèvement à l'importation sur les bovins de boucherie, le bœuf et les produits de bœuf importés au Canada a également été perçu au taux de 1 \$ par tête, pour un total de 1 094 453\$. Ces fonds, moins les frais d'administration, sont affectés à la commercialisation du bœuf générique, sans marque telle que le marketing nutritionnel, la conception de recettes et l'acquisition de compétences culinaires

Administration

629 684 \$ ont été retenus pour l'administration du prélèvement, de l'Agence et du Conseil d'administration. Les dépenses du Conseil d'administration de l'Agence ont été réduites de 10 % au cours de la dernière année et de plus de 40 % depuis 2016. Le coût du Comité de marketing a été couvert par Boeuf Canada.

Les membres de l'Agence ont approuvé un ensemble de règlements mis à jour au début de l'exercice, juste avant la dernière AGA de l'Agence. Les nouveaux règlements ouvrent la voie à une plus grande indépendance pour le Comité de commercialisation qui supervise les activités stratégiques et commerciales de Bœuf Canada, et prévoient l'élection de quatre membres additionnels du Comité qui proviendront de l'extérieur de l'agence. L'Agence continue de surveiller le comité de commercialisation du point de vue de la gouvernance.

La conformité aux règlements de l'administration du prélèvement national et des prélèvements à l'importation comprenait la mise à jour de tous les accords avec les neuf associations provinciales d'éleveurs de bovins. En modernisant le libellé et en rafraichissant les détails, l'Agence a renforcé les relations et établi les bases pour que la plupart des provinces administrent un prélèvement accru.

En date du 31 mars 2019, huit des neuf provinces ont augmenté le prélèvement à 2,50 \$ par tête. Les augmentations en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba au 1^{er} avril et en Colombie-Britannique au 1^{er} juillet ont été appuyées par l'Agence pour une transition en douceur. Notre équipe s'est concentrée sur l'information relative aux remises appropriées, principalement sur le commerce interprovincial. Nous poursuivrons cette approche à l'avenir, dans le but de réduire les dérapages et les prélèvements mal perçus sur les ventes.

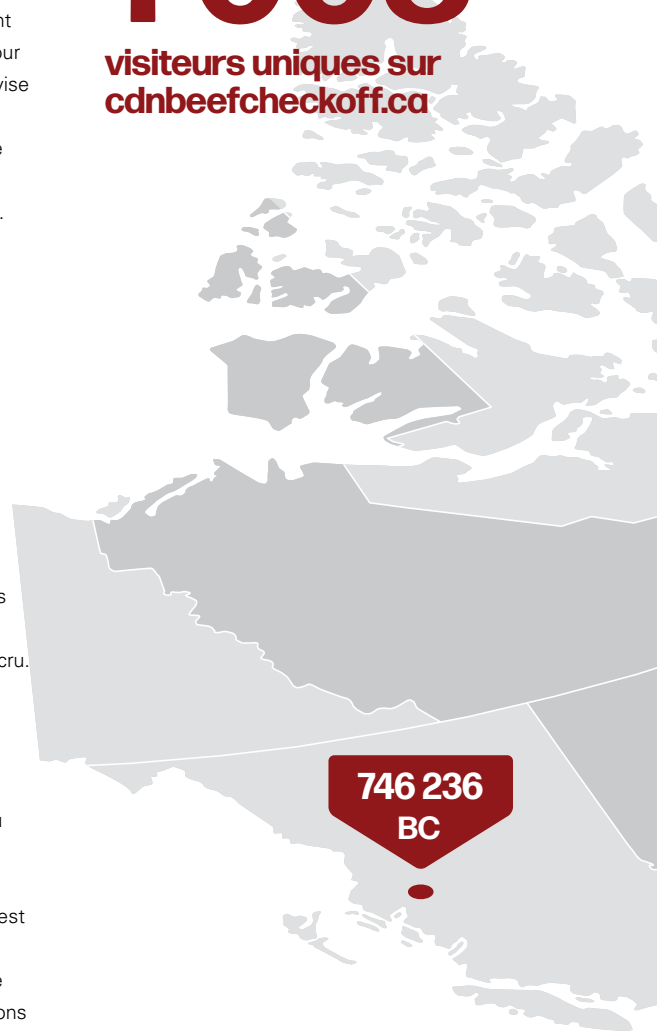
Augmentation de

17 %

du nombre d'abonnés sur Facebook

1 008

visiteurs uniques sur cdnbeefcheckoff.ca



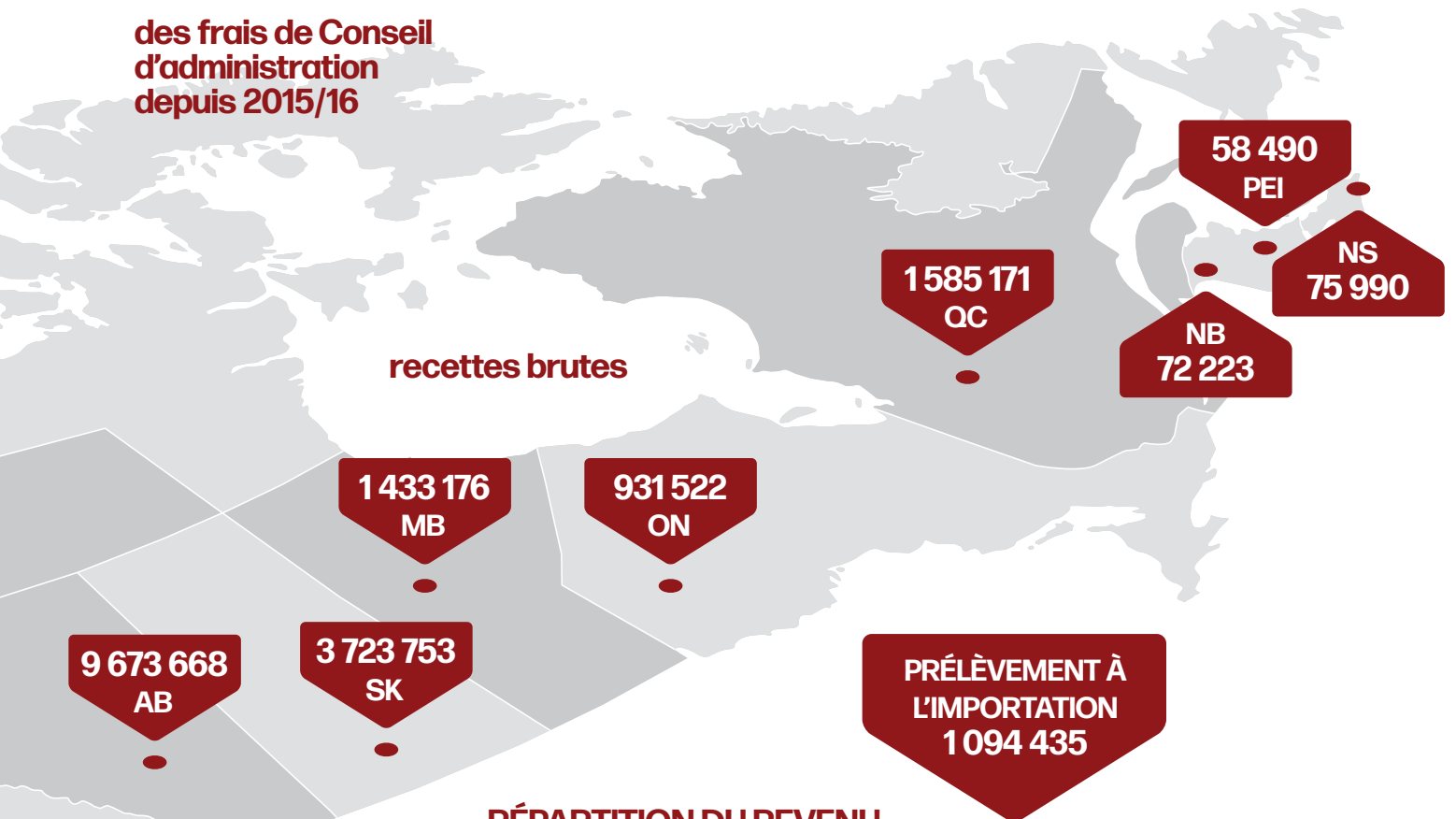
8

inspections effectuées

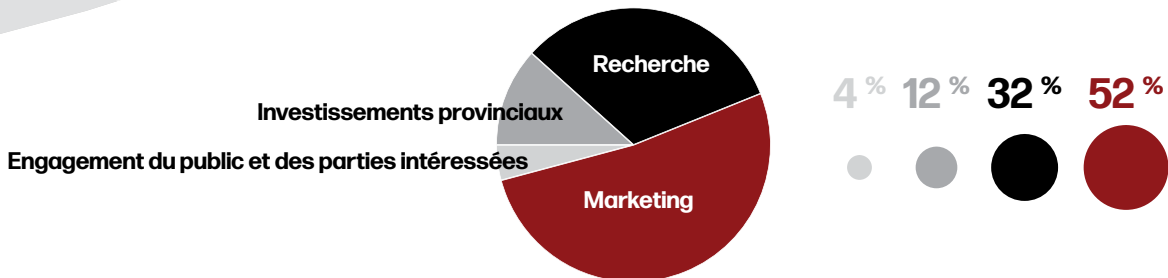
Réduction de

40 %

des frais de Conseil d'administration depuis 2015/16



RÉPARTITION DU REVENU



2011

JUILLET - Le CIB, la FEBC et l'OPN fusionnent pour devenir l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, opérant sous le nom commercial Bœuf Canada

2013

OCTOBRE - Première collecte de la redevance sur les importations de bœuf du Canada

2016

MARS - Un directeur général est embauché pour administrer le prélèvement de façon indépendante du marketing

JUILLET - Avantages du prélèvement de 14:1 sur les dollars investis pour les producteurs*

l'Agence canadienne de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie depuis la fusion

Événements chronologiques

2017



JANVIER - La Nouvelle-Écosse augmente le prélèvement national à 2,50 \$

MAI - Le Conseil des produits agricoles du Canada émet des commentaires positifs sur les changements structurels

JUIN - Les bailleurs de fonds formulent des recommandations structurelles supplémentaires

JUIN - L'Î.-P.-É. augmente le prélèvement national à 2,50 \$

AOÛT - L'Agence présente des projets de règlements divisionnaires aux délégués de l'AGA

2018

JANVIER - L'Agence élabore une nouvelle série de projets de règlements qui comprend les membres élus du Comité de marketing

FÉVRIER - Le Nouveau-Brunswick augmente le prélèvement national à 2,50 \$

AVRIL - L'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba augmentent le prélèvement national à 2,50 \$

JUIN - Le Québec augmente le prélèvement national à 2,50 \$

JUIN - L'Agence approuve les modifications aux règlements qui séparent davantage l'administration et le marketing; des sièges d'élus supplémentaires sont ajoutés au Comité du marketing

JUILLET - La Colombie-Britannique augmente le prélèvement national à 2,50 \$

JUILLET - Les bénéfices de la redevance sur les importations présentent un ratio de 6:1 sur les dollars investis pour les importateurs **

AOÛT - Première élection des membres du Comité de marketing sous la nouvelle structure

AOÛT - Révisions et mises à jour de toutes les ententes provinciales complétées

DÉCEMBRE - Inauguration du site Web autonome de l'Agence, ce qui accroît l'indépendance et les communications axées sur les producteurs

JANVIER - L'Agence effectue le premier audit des prélèvements en partenariat avec les associations provinciales de bovins pour appuyer la formation et l'éducation sur la collecte et les versements

* Évaluation des bénéfices économiques du prélèvement national sur le bœuf, préparée par James Rude et Ellen Goddard avec l'aide de Violet Muringai; le 19 juillet 2016

** Évaluation des bénéfices économiques du prélèvement national sur le bœuf: Inclusion des prélèvements sur les importations, préparé par James Rude; le 31 mai 2018



En tant que division du marketing interne de l'Office, Bœuf Canada travaille à promouvoir tous les produits de bœuf canadien 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 de 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.

37 %

de trafic Web pour
Comment cuire un rôti

600 \$

/tête de valeur
supplémentaire
provenant des marchés
d'exportation

480 MILLIONS

de dollars de nouvelles
entreprises de bœuf
canadien par le biais
de la CBCE à ce jour

Augmentation de

100 %

des exportations vers
le Japon en 2019, Q1

Rapport sur les résultats de la commercialisation

Bœuf générique 7 927 535 \$
Bœuf de marque 1 035 016 \$

À titre de division de la commercialisation de l'Agence canadienne de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, Bœuf Canada est l'organisme financé par les producteurs de bovins chargé du développement des marchés national et international du bœuf et du veau.

Avec 28 employés dans des bureaux situés au Canada, au Mexique, au Japon, en Chine et à Taïwan, Bœuf Canada met en œuvre une stratégie commerciale qui tire parti de la marque du bœuf canadien grâce à des activités de développement des affaires et de marketing destiné aux consommateurs.

Saisir les segments de marché à forte croissance

Bœuf Canada utilise des outils de segmentation du marché pour déterminer les regroupements de consommateurs à forte croissance et à valeur élevée selon la démographie, le comportement, l'origine ethnique, la géographie, etc. Un mélange global d'attributs émotionnels et techniques qui sont significatifs et pertinents pour chaque groupe de consommateurs est créé et utilisé comme « raison pour laquelle » le bœuf canadien répond à leurs besoins. En comprenant les besoins et les désirs des segments de consommateurs, Bœuf Canada élabore des campagnes de marketing et de promotion pertinentes à

chaque segment, ce qui se traduit par une sensibilisation accrue, une meilleure perception, un désir accru pour les produits et, au bout du compte, une augmentation des achats.

Avec ce modèle, les coupes de carcasses peuvent alors être considérées comme un portefeuille de produits avec des coupes spécifiques ciblant les marchés géographiques et les groupes de consommateurs appropriés. Cela génère de multiples avantages pour la chaîne de valeur :

- * *Utilisation plus efficace de la carcasse; meilleurs gains de productivité pour les exploitants d'abattoirs;*
- * *Meilleure rentabilité pour les producteurs;*
- * *Un roulement plus rapide et une demande accrue pour le détaillant et le partenaire de services alimentaires; et*
- * *Réponses aux demandes et aux attentes des consommateurs, assurant une croissance à long terme.*

Bœuf Canada a mené une vaste série de recherches auprès des consommateurs au Canada, au Mexique, au Japon, en Chine et à Taïwan. La recherche a porté sur les attitudes des consommateurs à l'égard de nos produits du bœuf et de nos systèmes de production afin de mieux comprendre nos forces et nos faiblesses spécifiques à ces marchés. Ces renseignements sont utilisés pour élaborer des concepts de promotion et de marketing créatifs qui seront également mis à l'essai dans ces marchés afin d'être aussi efficaces que possible avec nos investissements en marketing destiné aux consommateurs.

Développement du marché intérieur : base solide au pays

Les données sur la consommation de 2018 montrent une augmentation de la consommation de bœuf par habitant année après année, et il est évident que les Canadiens cherchent de plus en plus d'information à mesure que leur consommation augmente. Afin de soutenir le plus grand nombre d'utilisateurs (25 à 34 ans), Bœuf Canada a continué de faire croître la marque à l'échelle nationale grâce aux médias sociaux et aux plateformes en ligne, ainsi qu'une vidéothèque en constante expansion qui peut aider les Canadiens à se sentir en confiance lorsqu'ils cuisinent du bœuf à la maison.

La commandite des équipes de curling Koe et Homan a attiré l'attention sur toutes les plateformes, y compris des millions de visionnements à la télévision pendant des émissions de curling. Bœuf Canada a étendu ses partenariats sportifs au hockey, en s'associant avec la joueuse de la Ligue canadienne de hockey féminin Haley Irwin.

Étendre les programmes avec les partenaires du secteur de la vente au détail et des services alimentaires

En mettant l'accent sur les partenaires de marque ayant d'importants volumes et une

grande influence comme Sobeys, Costco et Sysco, Bœuf Canada peut s'assurer que ces partenaires connaissent bien le bœuf canadien et peuvent tirer parti de la valeur de la marque du bœuf canadien. Bœuf Canada continuera d'élargir ses programmes avec ses partenaires de la vente au détail et des services alimentaires, ce qui permettra de faire connaître la marque à l'échelle régionale et nationale. Ces programmes ont renforcé la loyauté et l'engagement à l'égard du bœuf canadien chez les partenaires commerciaux et les consommateurs, ce qui a généré une demande soutenue et une valeur accrue pour les producteurs.

Bœuf Canada a investi dans trois événements d'associations industrielles qui ont atteint un public national de détaillants et de services alimentaires. Les 100 meilleurs restaurants du Canada, le Salon professionnel national de Restaurants Canada et le partenariat de la Fédération canadienne des épiciers indépendants ont entraîné une augmentation de 12 % du programme d'apprentissage en ligne de Bœuf Canada.

Marketing destiné aux consommateurs et confiance du public

Les espaces sociaux et numériques de Bœuf Canada interagissent avec les consommateurs et les producteurs pour susciter leur fidélité à la marque. Avec plus de 54 000 abonnés et 3,2 millions d'impressions, Bœuf Canada continue de bâtir des relations fructueuses et stimuler la demande. À l'adresse CanadaBeef.ca, les consommateurs et les producteurs peuvent obtenir de l'information sur les recettes, le savoir-faire en matière de cuisson du bœuf, les communiqués de presse, les campagnes et les événements sur le bœuf en anglais et en français.

Le bulletin électronique mensuel Pensez Bœuf (Make it beef) est envoyé à près de 40 000 abonnés et porte sur des sujets à la fois culinaires et axés sur la marque. L'application Roundup est une application mobile d'achat et de cuisson du bœuf conçue pour aider les consommateurs à mieux réussir lorsqu'ils cuisinent du bœuf à la maison. Cette

ressource est offerte en anglais, en français et en espagnol et a été adaptée au marché chinois. Une campagne en ligne combinant les annonces Google et Facebook a généré 1 100 installations de l'application. L'espace de médias sociaux de Bœuf Canada a pris de l'expansion pour inclure une variété de plateformes de médias sociaux, chacune atteignant des publics ciblés de façon utile, informative et captivante.

Les efforts visant à établir l'acceptabilité sociale de l'industrie bovine auprès du public sont étroitement liés au marketing auprès des consommateurs. Bœuf Canada continue de travailler en partenariat avec d'autres groupes de l'industrie du bœuf pour répondre aux préoccupations du public et des consommateurs au sujet de la production de bœuf, tout en renforçant la marque du bœuf canadien. De concert avec ses partenaires de l'industrie, Bœuf Canada élabore des outils de communication, des ressources et une capacité de formation qui aideront les producteurs canadiens de bœuf et les porte-parole de l'industrie à mieux communiquer avec le public et les consommateurs, répondre aux préoccupations et à la désinformation et renforcer la confiance du public dans la façon dont le bœuf est élevé et produit au Canada.

Protéger et développer les marchés d'exportation pour le bœuf canadien

Le travail de Bœuf Canada sur les marchés d'exportation crée des opportunités pour l'Industrie canadienne du bœuf de réaliser une plus grande valeur pour la carcasse que ce qui pourrait être réalisé sur le marché intérieur seulement. En plus d'offrir des offres concurrentielles pour les coupes du centre, les marchés d'exportation peuvent offrir de meilleurs rendements pour les coupes d'extrémités, les coupes minces et les abats qu'ici, chez nous. Canfax Research Services estiment qu'une valeur additionnelle de 600 \$ par tête est ajoutée à la carcasse sur les marchés d'exportation.

Compte tenu de la concurrence accrue des autres exportateurs de bœuf, il est nécessaire d'intensifier nos programmes de marque et de

développement des affaires dans les marchés d'exportation où nous sommes actuellement présents. Il s'agit notamment du Mexique, du Japon, de la Chine, de l'Asie du Sud-Est, de la Corée, de Taïwan, de l'Union Européenne et du Moyen-Orient. De même, des possibilités de croissance peuvent être explorées dans ces marchés, tant dans le secteur de la vente au détail que dans celui de la restauration. Les marchés émergents seront également identifiés et explorés dans le but d'être les premiers à être commercialisés.

En utilisant des programmes de marketing intégrés reliant des événements en ligne et en direct, des séminaires et des concours culinaires, des plateformes de médias sociaux, des campagnes médiatiques de la marque et des activités de développement des affaires au moyen de foires commerciales et de missions commerciales, Bœuf Canada fait connaître la marque et positionne positivement le bœuf canadien dans l'esprit des clients d'exportation, des consommateurs et des principaux influenceurs.

Le Japon, en particulier, a connu une hausse fulgurante en raison de la réduction des tarifs douaniers dont bénéficie le Canada avec la mise en œuvre de l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste. Le Canada a reçu une réduction tarifaire de 11 % le 1^{er} janvier 2019, tandis que notre principal concurrent, les États-Unis, est demeuré au niveau tarifaire précédent. Cela a contribué à doubler les volumes d'exportation typiques de bœuf canadien vers le Japon au cours des premiers mois de 2019.

Le double de l'activité générée par le Centre d'excellence du bœuf canadien

Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) est un élément clé de la capacité de Bœuf Canada à établir des liens et à collaborer avec ses clients de façon significative. Le Centre offre un endroit où le personnel peut offrir des solutions aux défis de la catégorie de bœuf pour les clients actuels et introduire pour la première fois de nouveaux clients et marchés au bœuf canadien.

Le CEBC a joué un rôle essentiel dans l'élaboration de nouveaux concepts culinaires et de boucherie pour certaines des organisations de transformation, de vente au détail et de services alimentaires les plus influentes au Canada. Le Centre continue également de tenir des séminaires culinaires et de boucherie dans l'établissement de Calgary, par l'entremise de formats numériques en direct et enregistrés et de la série « CBCE On the Road ».

E-learn, le programme d'éducation de Bœuf Canada axé sur l'industrie, a été bonifié et relancé par l'entremise du CEBC, en plus de poursuivre le travail sur le centre d'apprentissage en ligne de l'industrie de la vente au détail.

Le CEBC a reçu des visiteurs de plus de 32 pays, a accueilli plus de 90 missions internationales et plus de 140 missions nationales représentant plus de 450 entreprises du monde entier, et a contribué à générer, à ce jour, un montant estimé à 480M \$ en nouvelles affaires pour le bœuf canadien.

Marketing générique pour le bœuf financé par le prélèvement à l'importation

Le prélèvement à l'importation continue de financer les messages positifs sur le bœuf partout au Canada. Compte tenu de la diminution des connaissances alimentaires des consommateurs, des préoccupations au sujet des régimes alimentaires sains et des questions de confiance du public, Bœuf Canada a élaboré des initiatives ciblées pour influencer positivement la préférence des consommateurs pour le bœuf par rapport aux autres protéines. Les activités comprenaient de la publicité imprimée, des médias sociaux et des blogues, des entrevues à la télévision et à la radio, et ont généré plus de 24 millions d'impressions des consommateurs.

Bœuf Canada a mené une campagne télévisée pancanadienne pour l'hiver 2019. À la lumière des discussions du nouveau Guide alimentaire sur la valeur des aliments à base de protéines végétales, la campagne a été conçue pour attirer l'attention des

consommateurs sur le profil nutritionnel important du bœuf, en conjonction avec son goût étonnant et sa polyvalence dans le cadre d'une alimentation équilibrée.

Les 3 annonces publicitaires de 15 secondes soulignent la remarquable densité nutritive du bœuf par rapport aux autres aliments protéinés, y compris les burgers à base de plantes. On a mis l'accent sur les ingrédients propres du bœuf et sur les éléments nutritifs comme les protéines de qualité, le fer, le zinc et la vitamine B₁₂. Chaque message publicitaire s'est terminé par un appel à l'action pour visiter ThinkBeef.ca, pour en apprendre davantage sur les bienfaits du bœuf.

La campagne de 220 000 \$ a débuté le lundi 21 janvier pour se terminer au 31 mars 2019 sur divers réseaux de télévision importants comme CTV, CBC, CTV News Channel, CBC News Network, le Food Network, HGTV, Showcase et le National Geographic Channel. La campagne devait atteindre 15 000 000 et plus d'adultes de 25 à 54 ans. Les trois publicités ont été diffusées en rotation, sur les 1 001 courtes annonces publicitaires de la campagne.

Bœuf Canada continue de travailler à la fidélisation à la marque et à accroître la valeur que les producteurs reçoivent pour leur investissement du prélèvement et pour leur bétail sur le marché. Pour veiller à ce que sa stratégie soit efficace et pour faire passer la marque du bœuf canadien au niveau suivant, Bœuf Canada établira des ponts dans toute la chaîne de valeur du bœuf - du producteur jusqu'aux transformateurs, partenaires commerciaux, autres intervenants et les consommateurs. Tous les segments doivent voir la valeur de ce que chaque partie apporte à la table et s'efforcer d'harmoniser nos objectifs autour d'un terrain d'entente.



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.

À titre d'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 le bœuf, les bovins de boucherie et le fourrage. 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 et de transfert de technologie, 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.

En plus de financer la recherche et le transfert technologique en soutien à l'industrie canadienne du bœuf, le CRBB soutient le programme de Production de Bœuf de qualité Vérifiée Plus (PBV+).

Le CRBB opère à titre de division de l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) et a été créé par l'ACEB en 2001.

15 JOURS

de moins pour finir
l'élevage en 2017
qu'en 2012

61 MILLIONS

de dollars d'économies
grâce à la diminution
du ratio aliments pour
animaux

AAA et Prime ont
augmenté de

8 %

en pourcentage de tous
les grades A entre 2013
et 2018

Augmentation de

14,5 %

du rendement moyen
en orge sur cinq ans

Rapport sur les résultats de recherche

5 589 419 \$

Le mandat du CRBB est de déterminer les priorités en matière de recherche et de développement pour l'industrie canadienne des bovins de boucherie et d'administrer les fonds du prélèvement national sur les bovins de boucherie affectés à la recherche. En 2018/19, le CRBB a reçu en moyenne 0,79 \$ de chaque tranche de 2,50 \$ du prélèvement sur les bovins de boucherie recueilli par les provinces.

Le mandat du CRBB est de déterminer les priorités en matière de recherche et de développement pour l'industrie canadienne des bovins de boucherie et d'administrer les fonds du prélèvement national sur les bovins de boucherie affectés à la recherche. En 2018/19, le CRBB a reçu en moyenne 0,79 \$ de chaque tranche de 2,50 \$ du prélèvement sur les bovins de boucherie recueilli par les provinces.

Ce financement est à son tour utilisé dans le cadre de divers programmes afin de maximiser le rendement des producteurs sur leur investissement du prélèvement. En 2018/19, le CRBB a tiré parti du financement gouvernemental du Partenariat canadien pour l'agriculture (PCA) avec l'argent de l'industrie, principalement le prélèvement national sur les bovins de boucherie où l'industrie a contribué à 35 % et le gouvernement, à 65 %. En plus des fonds d'AAC obtenus par l'entremise du PCA, le CRBB a tiré parti du prélèvement national sur les bovins de boucherie et de financement d'autres gouvernements et de l'industrie, à l'échelle nationale et provinciale.

La programmation de la recherche pendant cette période a été centrée sur les domaines suivants :

- * *Maintien ou amélioration de la compétitivité dans la production de bovins de boucherie – santé animale, efficacité alimentaire et production d'aliments;*
- * *Soutenir les politiques, la réglementation et le commerce fondés sur la science;*
- * *Soutenir l'éducation publique et la promotion fondées sur la science ;*
- * *Soutenir l'Avantage du bœuf canadien par des progrès continus dans la qualité du bœuf et la salubrité des aliments; et*
- * *Accélérer l'adoption de nouvelles innovations dans l'industrie canadienne du bœuf.*

La troisième grappe scientifique quinquennale sur le bœuf est un programme de 21,7 millions de dollars, auquel AAC

a contribué 14,1 millions de dollars et l'industrie, 7,6 millions de dollars sur cinq ans. Le CRBB gère 25 projets approuvés dans le cadre de la troisième grappe scientifique. Étant donné que 2018/19 a été la première année d'une nouvelle grappe scientifique, les projets ont débuté bien au cours de l'exercice 2018/19 et, par conséquent, les résultats à déclarer sont très limités.

Tous les projets portent sur l'un des domaines prioritaires suivants : qualité du bœuf et salubrité des aliments; santé des animaux, bien-être et résistance aux antimicrobiens; production et efficacité des aliments pour animaux; productivité des cultures fourragères et durabilité de l'environnement; ou transfert de connaissances et de technologie.

Dans le cadre du projet de grappe scientifique sur le transfert de connaissances et de technologies, plusieurs ressources, dont des fiches d'information, des outils interactifs de prise de décisions, des vidéos, des articles, des webinaires, des billets de blogue et des infographies, ont été élaborées et distribuées à l'industrie. Les analyses indiquent que le trafic sur les sites Web et les niveaux de redistribution des articles et des fiches d'information ont augmenté, que l'auditoire s'intéresse à une variété de sujets, que le nombre de visionnements par vidéo augmente et que les réseaux d'intervenants des médias sociaux ne cessent de croître.

Une première analyse documentaire de ce genre a été réalisée pour produire un rapport exhaustif sur les taux d'adoption des exploitations de naissance au Canada. Ce rapport de mars 2019 – Taux d'adoption des pratiques recommandées par les exploitants de naissance au Canada, mars 2019 – indique les tendances dans la mesure du possible et souligne les priorités et les possibilités de vulgarisation. Bien qu'il soit difficile de mesurer ou de qualifier l'adoption de connaissances novatrices, en particulier à court terme, les efforts de transfert de technologie du CRBB semblent être couronnés de succès en raison de l'obtention constante de commentaires positifs de la part des producteurs et d'autres intervenants, de l'augmentation l'achalandage des sites Web, de l'augmentation du nombre d'abonnés et de l'augmentation du niveau

de redistribution de nos ressources par d'autres publications et organisations.

Il y a aussi eu des projets de recherche non lustrés financés par le Fonds de contribution du bœuf canadien et d'autres investissements de l'industrie. En 2018/19, des chercheurs ont reçu du financement dans le cadre d'un appel de propositions ouvert où le CRBB a reçu des demandes de chercheurs. Il s'agit du premier appel de propositions annuel ouvert du CRBB depuis plus de dix ans, qui est appuyé par l'augmentation des revenus du CRBB découlant de l'augmentation du prélèvement sur les bovins de boucherie canadiens.

Dans le cadre de l'appel de propositions ouvert, le CRBB a reçu 82 lettres d'intention de chercheurs de partout au Canada. De ce nombre, 44 chercheurs ont été invités à soumettre une proposition complète, dont 38 ont fait parvenir une proposition de financement. Toutes les propositions portaient sur les résultats prioritaires définis par le CRBB, dans les domaines prioritaires liés à la demande de bœuf, à la compétitivité de l'industrie et à la productivité. Le CRBB a fait participer des pairs examinateurs internes et externes au processus de sélection des propositions, et le financement de 18 projets a été approuvé en février 2019. Les demandeurs retenus devaient tirer parti du prélèvement sur les bovins de boucherie canadiens en obtenant des fonds d'autres programmes de financement fédéraux et provinciaux et de l'industrie. Les fonds prélevés ont été obtenus au minimum selon un ratio de 1:1.

En plus des projets de recherche prioritaires financés dans le cadre de l'appel, de nouveaux programmes ont été lancés sous la rubrique Capacité de recherche, transfert de connaissances et de technologie et validation de principe. Afin de combler les lacunes dans la capacité de recherche, on propose la création d'une chaire sur les systèmes de production du bœuf à l'Université de l'Alberta et d'une chaire sur la santé unique et les maladies limitant la production à l'Université de la Saskatchewan. Le transfert des connaissances et de la technologie progresse grâce à un réseau canadien de transfert de technologie du bœuf qui s'efforce de soutenir le caractère limité, sous-financé

et fragmenté de la vulgarisation du bœuf dans l'ensemble du Canada. Les projets de vulgarisation comprennent également des outils de prise de décisions économiques pour les producteurs. On finance également des recherches à court terme (de six mois à un an) sur la validation des concepts afin de déterminer s'il vaut la peine d'investir davantage dans la recherche dans ce domaine.

En plus des activités de transfert de connaissances et de technologie dans le cadre de la troisième grappe scientifique du bœuf, comme le développement, l'entretien et la distribution d'articles, d'outils de décision, de vidéos, et de webinaires, le transfert des connaissances et de la technologie dans l'industrie canadienne du bœuf sont mis de l'avant grâce à un réseau canadien de transfert de technologie du bœuf. Le Réseau, que le CRBB a récemment mis sur pied, vise à soutenir le caractère régionalement limité, sous-financé et fragmenté de la vulgarisation du bœuf dans l'ensemble du Canada. Le Réseau réunit continuellement des groupes et des personnes qui participent activement au transfert des connaissances et de la technologie afin d'appuyer les producteurs de bœuf canadiens et de faire progresser l'Industrie canadienne du bœuf. En facilitant une communication et une collaboration accrues par l'intermédiaire du Réseau, les ressources et l'expertise sont partagées, ce qui évite le dédoublement indu, et les groupes de collaboration sont habilités à élaborer des ressources et des stratégies efficaces qui sont applicables à long terme dans toutes les régions et qui sont conformes à la Stratégie canadienne de recherche sur le bœuf et de transfert de technologie. Le groupe continue de croître et de cerner de précieuses occasions de communiquer et de collaborer les uns avec les autres dans le cadre d'initiatives de transfert de technologie du bœuf et des plantes fourragères.

L'une des principales priorités identifiées dans la Stratégie canadienne de recherche et de transfert de technologie sur le bœuf est d'appuyer l'établissement de réseaux prioritaires de surveillance liés aux maladies limitant la production et à la résistance et à l'utilisation des antimicrobiens. Ces réseaux visent à éclairer les pratiques, les politiques et

les priorités de recherche futures de l'industrie. En 2018/19, il n'y a eu aucun investissement dans l'établissement de réseaux de recherche sur la surveillance liée aux maladies limitant la production et à la résistance et l'utilisation des antimicrobiens. Bien que ce domaine soit une priorité claire et qu'un investissement futur soit nécessaire, les travaux en cours proposés dans le cadre de la Grappe scientifique sur le bœuf III pour établir un réseau national de surveillance vache-veau et les discussions en cours avec l'Agence de la santé publique du Canada et d'autres entités gouvernementales exigent un délai supplémentaire pour définir les domaines dans lesquels les investissements industriels à court terme dans ce domaine sont les plus efficaces.

Le CRBB s'est engagé à appuyer l'établissement d'un réseau des coûts de production pour cinq ans en 2018/19. Cela a été fait en reconnaissance du fait qu'il est prioritaire de disposer de données économiques de base solides et d'une analyse économique pour créer des scénarios pertinents et significatifs. Le réseau des coûts de production vise à soutenir la compétitivité de l'industrie en ayant des données sur les coûts de production des bovins de boucherie canadiens dans chaque province/écocoréion pour orienter le transfert de technologie et les priorités de recherche. Le réseau continuera d'être géré par Canfax Research Services (CRS). Le CRS a confirmé l'engagement des partenaires provinciaux à appuyer l'élaboration

et la mise en œuvre du réseau et continue de travailler en étroite collaboration avec Agri-Benchmark qui assure la supervision et les normes et processus internationalement acceptés pour le développement d'un réseau spécifique au pays. Un financement de contrepartie est demandé dans le cadre du Programme d'initiatives Agri-risques (IAR) du PCA pour ce projet, et une demande a été présentée en 2018. Les décisions prises par l'entremise de l'IAR ont été considérablement retardées et, par conséquent, le démarrage du projet et le financement du CRBB seront reportés à 2019/20.

En plus de parrainer des programmes de recherche et de transfert de technologie à l'appui de l'Industrie canadienne du bœuf, le CRBB continue de superviser le programme Verified Beef Production Plus™ (VBP+). En août 2018, le VBP+ a été officiellement reconnu par la Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD) comme organisme de certification pour le Cadre de certification du bœuf durable de la CRSB. C'est-à-dire que toutes les exploitations certifiées VBP+ sont également considérées comme des exploitations certifiées en vertu du Cadre de certification du bœuf durable. Il s'agit d'une étape importante vers la simplification de l'initiative de durabilité aux yeux des éleveurs canadiens de bovins et vers l'accessibilité pour les producteurs de bœuf aux avantages d'une production bovine durable. VBP+ continue également de participer au projet

pilote d'accélération de la durabilité du bœuf canadien dirigé par Cargill dans le but de renforcer l'approvisionnement en bœuf destiné à respecter le Cadre de certification du bœuf durable et de définir l'infrastructure nécessaire pour l'approvisionnement en bœuf suivi dans une chaîne de valeur entièrement certifiée.

VBP+ a choisi d'aller de l'avant avec la mise en œuvre d'une approche à deux volets pour la prestation du programme VBP+ – vérification et formation – et l'amélioration de ces secteurs a été au centre de l'exercice 2018/19. Une société sans but lucratif sans lien de dépendance VBP+ Delivery Services Inc. (VBP+ Inc.) a été créée pour amorcer cette transition. À l'avenir, les efforts seront axés sur la transition des services de vérification des agents d'exécution provinciaux à VBP+ Inc. et sur l'assurance d'un modèle de financement plus autosuffisant reposant sur les frais de vérification des producteurs.

Le CRBB continue de jouer un rôle de chef de file dans la communication de la valeur des investissements, y compris le Prélèvement national sur les bovins de boucherie, faits dans la recherche sur le bœuf, les bovins et les fourrages. Un rapport des résultats de recherche du CRBB de 2013 à 2018 qui résume les activités de recherche de la grappe II de 2013 à 2018 a été préparé par Canfax Research Services et publié en mars 2019.





La tendance à mettre l'accent de plus en plus sur le renforcement de la confiance du public à l'égard de la façon dont les bovins sont élevés et de leur provenance a mené à la création du Programme de mobilisation du public et des intervenants en 2016.

Le programme de mobilisation du public et des intervenants (anciennement la Gestion des enjeux) est administré par l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) en partenariat avec Bœuf Canada et sous la supervision des conseillers de l'industrie canadienne du bœuf. L'équipe de mobilisation du public et des intervenants travaille avec les organisations nationales et provinciales du secteur du bœuf pour répondre aux questions et aux enjeux des consommateurs qui pourraient miner la confiance des consommateurs et du public envers l'industrie du bœuf.

Le programme *Beef Advocacy Canada* est une plateforme supplémentaire dans le cadre du programme de mobilisation du public et des intervenants afin de partager des ressources, de l'information, de la formation et des possibilités. L'objectif est de donner à tous les producteurs du Canada les outils nécessaires pour parler au public, de façon positive et cohérente, de la production bovine au Canada.

L'équipe de mobilisation du public et des intervenants est conseillée par l'ACEB, Bœuf Canada et des conseillers de l'industrie canadienne du bœuf. Le financement est alloué à 75 % à l'ACEB et à 25 % à Bœuf Canada.

68%

des Canadiens feraient confiance à une certification de durabilité

616

défenseurs du boeuf enregistrés

3,1 MILLIONS

d'exemplaires de la publicité Cattle Talents distribués

30

bénévoles du Stampede de Calgary formés

Rapport sur les résultats de la mobilisation du public et des intervenants

741 055 \$

Au cours de l'exercice 2018/19, de nombreux changements ont été apportés au programme de Mobilisation du public et des intervenants (MPI), en commençant par un changement de nom. Anciennement appelé Programme de gestion des enjeux, l'Association canadienne des conseillers en bœuf (ACCB) a déterminé que le nom avait une connotation négative pour le travail positif effectué par l'équipe et a approuvé un changement de nom pour le programme.

Il s'agissait également de la première année où le prélèvement national sur les bovins de boucherie était l'unique financement, incluant les salaires de deux employés à temps plein, lorsque, auparavant, le temps du personnel avait été versé en nature et complété par d'autres travaux au sein de l'industrie. En septembre 2018, Jill Harvie a été embauchée comme gestionnaire de la mobilisation du public et des intervenants et Stina Nagel a été promue à un poste à temps plein à titre de conseillère en mobilisation du public et des intervenants.

Avec deux grands enjeux en janvier qui ont accaparé une grande partie du temps de l'équipe, l'accent a été mis en grande partie sur la gestion des enjeux et l'élaboration d'une stratégie pour 2019/20. L'équipe a été heureuse de terminer d'importantes

composantes des principales activités pour aider à faire avancer le mandat du programme de mobilisation du public et des intervenants. De plus, l'équipe s'est efforcée de terminer le plan de travail 2018/19 et d'appuyer la gestion continue des enjeux de l'industrie avec beaucoup de succès.

On a terminé le projet conjoint avec Bœuf Canada dans le cadre du Programme canadien d'adaptation agricole (PCAA) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Cela comprenait l'élaboration d'un guide des pratiques exemplaires en matière de communication et de relations avec les médias, la remise en forme et la rationalisation de 11 fiches d'information sur l'industrie, ainsi que l'ajout d'une formation sur les médias sociaux à Beef Advocacy Canada, et la création d'un microsite et d'un livret à l'intention du public intitulé

Where Canadian Beef Comes From (D'où vient le bœuf canadien). Plus de 6 000 exemplaires imprimés de la brochure ont été distribués jusqu'à présent.

De la formation médiatique et des séances de consultation de l'industrie ont eu lieu tout au long de l'année, incluant notamment la Rencontre nationale sur les communications tenue à la Conférence nationale de l'industrie du bœuf de 2018, en plus des appels trimestriels. Cette discussion entre le personnel des communications des provinces et du personnel des communications des intervenants offre une plateforme de collaboration sur des questions communes, le partage des meilleures pratiques et la réduction des chevauchements. Ces réunions ont également donné lieu à la création de groupes de travail bénévoles qui se sont révélés très efficaces pour gérer les enjeux de façon souple, tout en incorporant une variété d'expertises de l'industrie.

Dans un esprit de collaboration, l'équipe de mobilisation du public et des intervenants a investi 17 000 \$ dans le Centre canadien pour l'intégrité alimentaire (CCIA). Le CCIA est un organisme multisectoriel sans but lucratif qui fournit des recherches de consommation, des ressources et des collaborations pour répondre aux questions du public sur les aliments canadiens. Ce partenariat a permis à l'équipe de mobilisation du public et des intervenants (et par extension à l'industrie bovine dans son ensemble) d'avoir accès à des recherches de consommation de pointe, décrivant les motivations et les attitudes actuelles à l'égard de l'agriculture. Ce type de travail permet à l'équipe de la MPI d'adapter les messages d'une manière qui trouve écho auprès du public cible.

Un investissement de 10 000 \$ a été fait dans un projet de recherche de consommation avec la Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD). Ces travaux ont permis de recueillir des points de vue et des opinions sur les perceptions de la durabilité du bœuf et les allégations connexes à utiliser avec le logo de durabilité du bœuf certifié de la TRCBD, veillant à ce que les messages soient clairs, concis, transparents et conformes aux normes et aux règlements. Par exemple, on a constaté

que 68 % des Canadiens feraient confiance à une certification de la durabilité du bœuf. La recherche a aussi acquis des perceptions générales sur l'agriculture animale en termes de valeur accordée à la durabilité par rapport au goût et au prix par exemple.

Dans le cadre du programme Beef Advocacy Canada, trois modules de médias sociaux ont été ajoutés à l'offre de formation des défenseurs de l'industrie en janvier 2019. En franchissant trois niveaux de difficulté croissante, les modules donnent aux apprenants les compétences et la confiance nécessaires pour créer des messages sur les médias sociaux efficaces, uniques et percutants dans un court laps de temps et un effort limité. Le projet a été financé par le PCAA dans le cadre du projet conjoint MPI avec Bœuf Canada et piloté par les membres du Young Cattlemen's Council.

Au total, 616 personnes se sont inscrites au programme de Beef Advocacy Canada, dont 145 ont obtenu leur diplôme dans les deux premiers cours et 55 se sont inscrites au nouveau troisième cours. Les participants ont fourni des commentaires très positifs et ont estimé que les nouveaux modules avaient comblé une lacune importante. À l'avenir, la formation s'harmonisera avec la mise en œuvre de la plateforme de partage de contenu sur les médias sociaux PostBeyond, et d'autres activités de marketing seront proposées par l'équipe.

BAC a également organisé une formation en personne pour 30 bénévoles pour le Calgary Stampede Cattle Trail et un programme pour Merck Animal Health. BAC continue d'être une ressource de formation et d'information qui permet aux partenaires et aux défenseurs de l'industrie de parler positivement et efficacement de la production bovine canadienne.

Comme toujours, la gestion des enjeux en cours a été prioritaire, le cas échéant, et l'équipe de mobilisation du public et des intervenants a traité de plusieurs enjeux clés en 2018/19.

En plus de faire resurgir des questions courantes comme la durabilité

environnementale et le bien-être des animaux, la publication du rapport de la Commission EAT-Lancet en janvier et le nouveau Guide alimentaire canadien en février ont suscité une vive attention des médias et des discussions publiques. Grâce à ces enjeux, les porte-parole de l'équipe de la MPI et les membres de l'équipe ont participé à plus de 50 entrevues d'un océan à l'autre, partageant des messages positifs sur le rôle du bœuf canadien dans une alimentation saine. L'équipe a appuyé ces efforts en établissant une stratégie, en rédigeant des messages clés et en communiquant cette information aux intervenants, et en agissant à titre de porte-parole au besoin.

L'équipe de mobilisation du public et des intervenants a également piloté avec grand succès un groupe de travail bénévole axé sur les enjeux, composé de communicateurs nationaux, dans la gestion de l'intervention de l'EAT-Lancet. Ce modèle a permis à l'équipe de tirer parti de l'expertise de l'industrie et de susciter l'adhésion tout en maintenant la capacité de régler les problèmes rapidement et efficacement.

Le partenariat continu avec Bœuf Canada, en particulier dans le domaine de la nutrition, s'est développé davantage tout au long de l'année. Trois réunions en personne ont été tenues pour discuter de la stratégie, de l'harmonisation et de l'orientation des programmes affiliés, comme la taxe à l'importation financée par Pensez Bœuf. Le personnel de Bœuf Canada a joué un rôle essentiel dans la prestation d'un soutien et d'une expertise supplémentaires grâce à la gestion continue des enjeux et à l'élaboration de messages de collaboration qui ont permis de réagir rapidement et de façon unifiée aux problèmes auxquels font face les consommateurs.

En appui au lancement du Guide alimentaire canadien, l'équipe sociale de Bœuf Canada a mené une campagne sociale sur la durabilité du 16 janvier au 24 février 2019. Il comprenait de l'information sur la gérance, les habitudes alimentaires, les émissions et d'autres questions et mythes controversés au sujet de la production de bœuf au Canada. Bon nombre de ces messages ont suscité un débat sain et les réponses ont été rédigées de façon réfléchie.



Cinq graphiques fixes et cinq graphiques animés ont été affichés sur Facebook tout au long de la campagne. Les graphiques animés ont été mis en valeur et optimisés dans un objectif d'interaction avec la publication, tandis que les graphiques fixes ont été optimisés pour 10 secondes de vues vidéo.

Reconnaissant qu'il existe un préjugé médiatique contre les attributs positifs de la production de bœuf, Bœuf Canada et l'équipe de mobilisation du public et des intervenants se sont associés dans le cadre de la stratégie d'investissement de l'équipe de la MPI pour élaborer une campagne de publicité imprimée. La campagne aide les partenaires fidèles du secteur de la vente au détail de bœuf et des services alimentaires à communiquer avec un discours convaincant basé sur des informations factuelles sur l'impact sur l'environnement. Elle est conçue

pour démystifier les idées fausses qui entourent parfois le bœuf. La conception de la publicité était axée sur les avantages de l'éco-service du bétail dans le contexte canadien.

Costco Connection a diffusé l'annonce de manière considérable et la plus visible, car elle est postée à tous les membres de l'Exécutif et des copies supplémentaires de chaque numéro sont disponibles dans les entrepôts, ce qui représente une diffusion totale de 3 100 000 exemplaires au pays. Le magazine est publié en anglais (2 450 000 exemplaires) et en français (650 000 exemplaires), avec un lectorat qui se compose principalement de membres fidèles de l'Exécutif avec des revenus élevés.

Parmi les autres activités, mentionnons un article d'une page complète dans le supplément sur l'innovation agricole du

National Post publié à la mi-décembre 2018. L'article a été rédigé par deux groupes de conservation qui appuient les initiatives de pâturage : Études d'Oiseaux Canada et Canards Illimités Canada. La distribution du supplément a été de 131 000 avec un lectorat de 649 000.

À l'avenir, le partenariat entre Bœuf Canada et l'équipe de mobilisation du public et des intervenants continuera d'être fondamental pour le programme de MPI, et le travail se fera en collaboration ou en étroite harmonisation. Avec l'appui de l'équipe de MPI et d'autres membres du personnel, le programme de MPI va progresser et développera des ressources et des stratégies encore plus profitables au cours des prochaines années.

A photograph of a man in a cowboy hat holding a child in a field of cows under a cloudy sky. The man is wearing a blue and white striped shirt and blue jeans. The child is wearing a blue shirt. The cows are of various colors, including brown, black, and white. The sky is blue with white clouds. The text "1094 435 \$" is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font.

1094 435 \$

collectés sur les importations de bœuf



**Centre de formation
MBFI ouvert en août 2018**



**74 exploitations de
veau de grain certifiées**



**1,5 million de dollars
engagés par les
producteurs dans l'étable
de recherche Elora**



**3 533 vaccinés dans le
cadre de l'Initiative pour
la santé du troupeau
de bovin**



**10,7 millions de dollars de
ventes chez Burger Love
depuis 2011**



**180 inspections de
conformité depuis 2011**

Investissement Provincial

2,003,887 \$

Les programmes provinciaux d'allocation sont actuellement exécutés par six associations provinciales d'élevage de bovins qui attribuent un pourcentage des fonds du prélèvement à leur propre province pour entreprendre des activités de recherche, de développement des marchés et de promotion dans leur province respective. Les investissements doivent promouvoir la commercialisation et la production des bovins de boucherie, du bœuf et des produits du bœuf ou mener et promouvoir des activités de recherche liées à ces produits.

Éleveurs de bovins du Manitoba 79 183 \$

INITIATIVES RELATIVES AU BŒUF ET AU FOURRAGE AU MANITOBA (MBFI)

Les éleveurs de bovins du Manitoba versent 80 000 \$ par année au MBFI, en plus d'un important soutien fourni en nature par le personnel, de l'engagement des membres du conseil d'administration et du travail de communication. La contribution des éleveurs de bovins du Manitoba est affectée au salaire de la directrice générale de MBFI, Mary-Jane Orr, qui s'y est jointe en septembre 2018.

En août 2018 a eu lieu l'inauguration du Centre d'apprentissage du MBFI, une salle de classe de 2 200 pieds carrés dotée

d'un accès Internet et d'équipement audiovisuel pour l'apprentissage à distance, entourée d'une salle de classe extérieure. Un laboratoire de recherche mobile a également été ajouté.

Le MBFI entreprend de nombreuses activités, y compris la découverte et la démonstration de recherche à trois sites différents, la formation des étudiants sur l'agriculture et les fonctions liées à la recherche, des ateliers, le transfert de connaissances/travail de vulgarisation et une gamme d'activités de communication.

Le soutien continu du MBFI est important. Il répond au besoin d'accroître la recherche sur le bœuf et les cultures fourragères et la capacité de transfert des connaissances au Manitoba et continue d'améliorer

la productivité et la compétitivité des prairies et des troupeaux de vaches du Manitoba dans un marché en évolution. Il aide aussi indirectement à soutenir l'élaboration de la Stratégie de croissance du bétail et de la Stratégie sur les protéines du gouvernement du Manitoba.

ÉVALUATION DES CULTURES FOURRAGÈRES

Pour demeurer concurrentiels et productifs, les producteurs de bœuf du Canada doivent avoir accès à des variétés fourragères de grande qualité et à rendement élevé. MBP a vu là une occasion d'investir dans la recherche du CRBB qui se concentre sur le renforcement de la capacité à long terme et sur les systèmes de production de naissance. La gestion des cultures fourragères est à la fois une ressource essentielle pour les producteurs de bovins de boucherie et procure un certain nombre d'avantages environnementaux qui assurent la durabilité de l'industrie. La collaboration dans le cadre de cette initiative s'étend à l'ensemble des provinces des Prairies et produit des résultats bénéfiques pour les producteurs d'un océan à l'autre. MBP contribue spécifiquement aux communications et aux travaux de vulgarisation, en veillant à ce que les producteurs puissent se connecter et mettre en œuvre les résultats de recherche et les recommandations.

Chaque année, MBP a versé 15 000 \$ au projet pour des travaux de communication et de vulgarisation. À ce jour, 45 000 \$ ont été affectés à ce projet.

INNOVATION EN GESTION DES MALADIES

Ce projet a débuté en décembre 2013, et toutes les activités et tous les objectifs étaient terminés à la fin de mars 2018. Le principal objectif du projet a été d'améliorer la surveillance de la tuberculose bovine (TB bovine) dans la zone d'éradication du Mont-Riding.

En 2016, deux activités supplémentaires ont été ajoutées pour appuyer les objectifs de ce projet, lequel s'est prolongé jusqu'en 2018. La première visait à augmenter le nombre d'échantillons d'animaux tués par des chasseurs des Premières Nations. Il a fallu augmenter les ressources disponibles pour collecter et soumettre les échantillons et accroître les communications entre Parcs Canada et les groupes des Premières Nations. La deuxième visite visait à améliorer l'infrastructure de biosécurité

à la ferme. Des projets pilotes visant à mettre à l'essai différents types de barrières et de clôtures afin de réduire les interactions entre la faune et le bétail ont été menés. Bien que l'installation de ces portes semblait prometteuse, en théorie, les résultats ne concordaient pas. Ces deux activités ont permis à MBP de se rapprocher des objectifs de ce projet global et de mieux comprendre comment empêcher que la situation se répète.

Une étape très importante a été franchie en juillet 2018 lorsque le département de l'Agriculture des États-Unis a mis fin à l'exigence selon laquelle les bovins reproducteurs et les bisons du Manitoba devaient subir un test de dépistage de la tuberculose bovine avant l'exportation. Ce changement est attribuable en grande partie aux travaux entrepris dans le cadre de diverses activités de contrôle et de surveillance de la tuberculose dans la zone d'éradication du Mont-Riding.

PROMOTION ET SENSIBILISATION DE LA CONFIANCE DU PUBLIC

Ce projet crée des occasions d'améliorer le transfert de connaissances axé sur les producteurs et de miser sur l'innovation de l'industrie. Il est conçu pour aider MBP à mettre en œuvre des initiatives clés conçues pour favoriser l'innovation, promouvoir le bœuf et créer une demande pour ce produit.

Dans le cadre de cette stratégie, MBP met à jour et accroît son équipement d'écouteurs en réalité virtuelle (RV) pour montrer comment un producteur élève des bovins. Il s'efforce également d'augmenter le nombre de vidéos en RV et d'autres contenus vidéo en tant que composants essentiels de ses efforts de mobilisation du public.

L'expansion des outils de communication servira à fournir des renseignements importants pour aider à répondre aux questions que le public peut avoir au sujet de l'industrie, comme l'utilisation d'hormones ou d'antibiotiques, la valeur économique de l'industrie, etc. Une fois terminés, les nouveaux outils fourniront à MBP le cadre sur lequel un nouveau contenu peut être élaboré et ajouté, fournissant un autre ensemble d'outils qui permettront à MBP de continuellement mettre à jour et renouveler son contenu et ses activités de sensibilisation. L'objectif est de rejoindre des auditoires qui n'ont peut-être pas été exposés au secteur agricole du Manitoba et de leur fournir un environnement d'apprentissage interactif

et expérientiel, une approche impossible avec les écrans statiques traditionnels.

SUPPLÉMENTATION STRATÉGIQUE POUR LES SYSTÈMES DE PÂTURAGE

Ce projet explore la possibilité de supplémentation à l'aide d'une infrastructure unique pour améliorer le rendement des bovins dans les systèmes de production en pâturage. Il est également possible d'étendre l'utilisation de cette technologie pour améliorer la valeur des vaches de réforme afin d'accroître la qualité de la viande et la rentabilité potentielle. Le projet aura également accès à la capacité du système de mesurer l'apport dans des environnements de pâturage prolongé.

La première phase du projet est terminée et les données ont été analysées. La deuxième phase s'est terminée au printemps 2019, et la troisième est actuellement en cours dans le cadre du projet Manitoba Beef and Forage Initiatives. Il s'agit du deuxième investissement de 10 000 \$ dans ce programme dont l'engagement financier est de trois ans.

Les Producteurs de bovins du Québec
1 407 097 \$

PROGRAMMES DE VEAUX D'ENGRASSEMENT

Depuis le 1^{er} juillet 2018, une contribution spéciale pour la promotion et la publicité est en vigueur; elle est maintenant de 0,50 \$ par veau d'engraissement. Pour affecter l'argent au fonds de promotion et de publicité, un comité conjoint d'éleveurs de veaux d'engraissement et de bovins engraisés a été créé.

Deux vidéos sur la promotion et la production des veaux d'engraissement ont été produites en 2018. Chacune était axée sur une famille différente, afin d'encourager la croissance du secteur. La première vidéo portait sur la prochaine génération d'entreprises familiales au Saguenay-Lac-Saint-Jean, tandis que l'autre mettait en vedette une entreprise nouvellement établie dans la région de Lanaudière.

Pour encourager les éleveurs de veaux d'engraissement à se joindre au programme VBP+, les PBQ ont alloué des fonds pour aider à couvrir les coûts du programme ou de la vérification. À l'avenir, les seuls coûts

que les producteurs assumeront eux-mêmes seront les frais de certification individuels. Les producteurs de bovins du Québec travaillent également à une entente avec Valacta pour effectuer les vérifications.

PROGRAMMES DES BOVINS ENGRAISSÉS

Pour la deuxième année consécutive, l'association des PBQ coordonne la participation des producteurs de bovins engraisés au Programme canadien de certification des bovins exempts de bêta-agonistes, et un plan d'action a été adopté pour accroître la participation des producteurs de bovins engraisés et de veaux d'engraissement au programme VBP+.

Une priorité de 2018/19 pour les PBQ a été la refonte du Règlement de mise en marché des bouvillons du Québec pour assurer une plus grande cohérence avec les méthodes actuelles de commercialisation des bovins engraisés.

Le secteur des bovins engraisés participe à l'effort de planification stratégique du secteur bovin initié par les Producteurs de bovins du Québec. La contribution de 0,80 \$ par tête au Fonds de recherche et de développement a été renouvelée le 7 mai 2018 et la contribution au Fonds de promotion et de publicité du secteur des bovins engraisés a commencé le 1^{er} janvier 2019 (1 \$/tête).

PROGRAMMES DE VEAUX

Depuis mars 2018, la réglementation du secteur rend obligatoire d'être membre des programmes de certification des veaux de grain et de vérification des veaux. Au total, 74 exploitations de veaux de grain ont été certifiées et 35 vérifications externes ont été effectuées, ainsi que 20 examens de dossiers.

Des programmes stratégiques de développement des marchés ont été mis en œuvre pour aider les producteurs de veaux de lait à concurrencer les importations européennes.

L'Association des PBQ a également travaillé à optimiser l'immunité passive et l'immunité non spécifique des veaux laitiers, et a établi des passeports électroniques pour ces veaux. Des travaux ont également été menés pour améliorer les stratégies de détection diagnostique de la pneumonie, ainsi que le développement d'un tableau de bord pour l'analyse des tendances du marché du veau.

PROGRAMMES DES BOVINS DE

RÉFORME ET DES VEAUX LAITIERS

En 2018, ce secteur a finalisé la mise en œuvre d'un certain nombre d'activités dans le cadre du plan stratégique de 2012-2018 pour le secteur des bovins de réforme et des veaux laitiers. L'association des PBQ a également entrepris l'évaluation d'un secteur potentiel de production de bovins engraisés Holstein dans la province. Les travaux devraient se poursuivre sur cette activité.

Éleveurs de bovins de l'Ontario 453 259 \$

CENTRE D'INNOVATION ET DE RECHERCHE SUR LE BÉTAIL (CIRB)

Le principal objectif de l'investissement du CIRB est de maintenir une capacité de recherche sur le bétail, ce qui aidera à établir les priorités et à accroître le rendement du capital investi pour les fonds des producteurs grâce à des recherches ciblées. La cotisation annuelle des éleveurs de bovins de l'Ontario au CIRB est de 40 000 \$.

L'un des rôles du CIRB consiste à examiner les nouveaux enjeux qui pourraient nuire ou bénéficier aux secteurs des protéines de l'Ontario et à fournir des renseignements à jour sur leur développement. Une question qui intéresse particulièrement les éleveurs de bovins de l'Ontario est l'intérêt croissant pour les protéines alternatives. En mars 2018, le CIRB, avec l'aide de l'Arrell Food Institute, a organisé une journée d'information sur les protéines alternatives avec des conférenciers du monde entier, dont Mme Sonya Roberts de Cargill, M. Robin White du MIT, et M. Matti Wilks de l'Université du Queensland en Australie, qui ont chacun apporté un point de vue différent à la réunion.

En 2018, le média électronique de prestige du CIRB, LYRIC's, a mis en évidence 35 articles de recherche sur le bœuf dont cinq articles complets par l'entremise de Research Scout sur une variété de résultats de recherche propres au bœuf de l'UoG, et 19 portraits de recherche sur le bœuf du monde entier.

ELORA RESEARCH BARN

L'investissement dans l'Elora Research Barn vise à établir une plaque tournante pour la recherche sur les bovins dans l'est du Canada. Il s'agissait du deuxième versement d'un engagement de 1,5 million de dollars des éleveurs de bovins de l'Ontario pour réaliser une installation de recherche au coût de 15,5 millions de dollars. La revitalisation

de cette usine est extrêmement importante pour la vigueur et le succès à long terme de l'industrie bovine canadienne et de l'économie en général qu'elle soutient.

Les travaux de construction continuent d'être relativement conformes au calendrier établi à Elora pour moderniser les installations du Centre de recherche sur le bœuf. Il est prévu que la première aile de l'installation sera prête dans les derniers jours du printemps/début de l'été cette année, lorsque le troupeau principal de vaches d'Elora se déplacera dans la nouvelle étable lorsqu'elles sont retirées du pâturage.

Une fois la construction terminée, la nouvelle installation comprendra 165 000 pieds carrés de grange pouvant accueillir près de 400 animaux. L'installation comprendra également un laboratoire de génomique à la fine pointe de la technologie, plus de 200 unités de surveillance de l'apport d'aliments individuels et de l'équipement de recherche de précision, notamment des moniteurs GPS pour animaux, des capteurs en forme de bolus pour surveiller le pH et la température, la nouvelle technologie ultrasonore et l'équipement de surveillance des gaz à effet de serre. En plus des améliorations apportées aux installations de naissance, des améliorations sont également en cours pour les parcs d'engraissement et la capacité de pâturage du Centre.

Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick 20 703 \$

AMÉLIORATION DES SYSTÈMES DE MANUTENTION DES BOVINS

L'objectif de ce programme était d'encourager les éleveurs de bovins à utiliser de bonnes pratiques de manutention pour mettre en œuvre de meilleurs programmes de santé du troupeau et améliorer la qualité globale du troupeau de bovins de boucherie afin d'accroître la rentabilité du troupeau. Trente-trois éleveurs ont terminé leurs projets, pour un total de 77 271 \$ versés aux éleveurs qui ont investi un total de 162 586 \$. Ce programme a également fourni de l'information aux éleveurs et aux producteurs sur la valeur économique de collaborer avec leurs vétérinaires à un programme de santé des troupeaux, de nouvelles initiatives de marketing pour la vaccination préventive, et les



124%

**Augmentation de 124 % des recettes
brutes en prélèvements et prélèvements
à l'importation depuis 2017/18**



avantages sur le plan de la sécurité d'avoir de l'équipement adéquat en place.

INITIATIVE SUR LA SANTÉ DES TROUPEAUX DE BOVINS DE BOUCHERIE

Ce programme a été élaboré pour encourager les producteurs de vaches et de veaux à ajouter de la valeur à leurs veaux en élevant des veaux sevrés qui respectent les paramètres de vérification de l'âge, les protocoles de vaccination et de vermifugation prescrites et qui sont prêts pour le parc d'engraissement. Les veaux à valeur ajoutée sont beaucoup plus sains et offrent de meilleurs débouchés, ce qui se traduit par un meilleur rendement financier pour les éleveurs de vaches/veaux ainsi que pour les exploitants de parcs d'engraissement. Le processus à valeur ajoutée a été réalisé par les éleveurs de vaches/veaux qui ont élaboré et mis en œuvre, en collaboration avec leur vétérinaire, un programme de santé des troupeaux comprenant des protocoles précis en matière de santé et d'élevage des animaux. Après le processus d'évaluation du projet, 68 éleveurs ont réussi. Il y avait 2 049 paires de vaches/veaux à 15,50 \$/paire pour la vaccination administrée par les éleveurs et 1 484 paires de vaches/veaux à 27,50 \$/paire pour la vaccination administrée par des vétérinaires. Ces activités ont amélioré la santé des troupeaux de bovins au Nouveau-Brunswick grâce à l'éducation et à la communication avec les éleveurs et à l'établissement de relations avec les vétérinaires, ce qui a permis d'accroître la rentabilité des éleveurs.

TRAÇABILITÉ DE L'IDENTIFICATION DES INSTALLATIONS - PHASE 4

Le Nouveau-Brunswick travaille avec un gestionnaire de projet, les éleveurs et le ministère de l'Agriculture pour s'assurer que tous les éleveurs remplissent correctement les demandes d'identification des installations. L'association des éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick (ÉBNB) s'assure que toutes les demandes sont complètes et qu'elles sont transmises au ministère de l'Agriculture, qui attribue les numéros d'identification des éleveurs et les informe de leur numéro. L'association des ÉBNB a aidé les producteurs au moyen de dix ateliers, de bulletins et de réunions régionales afin de comprendre les exigences et savoir comment tenir un registre des mouvements des bovins. Ce projet profite à l'industrie en améliorant la conformité et pourrait ajouter de la valeur aux bovins pour les éleveurs dans un proche avenir.

Le programme a aidé à attirer 81 % des éleveurs du Nouveau-Brunswick à obtenir un numéro d'identification des animaux.

VERIFIED BEEF PRODUCTION PLUS

Dans la région de l'Atlantique, le programme VBP+ a été supervisé par les Éleveurs de bovins de l'Île-du-Prince-Édouard, ce qui a réduit l'accès des éleveurs du Nouveau-Brunswick au programme, comme en témoigne le manque d'inscription des producteurs locaux. Le programme VBP+ offrira un meilleur accès au marché aux producteurs inscrits au programme et assurera que les producteurs respectent les normes de santé et de bien-être des animaux, ce qui améliorera la valeur des bovins. Trente-six éleveurs ont assisté aux ateliers VBP+ organisés par l'association des éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick.

AMÉLIORER LES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX

L'objectif de ce projet était d'offrir des ateliers aux producteurs pour leur permettre de participer au programme Certified Island Beef (CIB) avec l'usine Atlantic Beef Products. Les producteurs inscrits à ce programme doivent assister à un atelier sur la manipulation sans cruauté. Quarante-huit éleveurs ont assisté à des ateliers de formation dans la province, ce qui leur a donné l'occasion de renforcer les pratiques de gestion et les pratiques techniques liées à la confiance du public et à la manipulation sans cruauté. Ces compétences peuvent appuyer l'étude de l'accès à d'autres possibilités de marketing.

ATELIERS DE GESTION DE LA PRODUCTION FOURRAGÈRE

En organisant un atelier pour les éleveurs axé sur la gestion des fourrages, l'association des ÉBNB a été en mesure de fournir aux éleveurs des renseignements à jour afin de renforcer les pratiques de gestion et les pratiques techniques liées à la production fourragère. Quarante-huit éleveurs ont pu acquérir des connaissances sur de nouvelles façons d'augmenter la productivité, la rentabilité et la compétitivité aux ateliers, grâce aux présentations de Robert Berthiaume.

Éleveurs de bovins de l'Île-du-Prince-Édouard 17 730 \$

BURGER LOVE

Le Burger Love de l'I.-P.-E. est une campagne qui a été conçue pour promouvoir le bœuf 100% de l'Île qui a lieu chaque année depuis 2011. La campagne a été élaborée alors que les effets de l'ESB persistaient, et on a jugé qu'il s'agissait d'une excellente façon d'encourager les consommateurs à manger plus de bœuf tout en manifestant leur appui aux produits du bœuf. Le nombre de restaurants participants est passé de 11 à 84 depuis sa création.

L'Association des éleveurs de bovins de l'I.-P.-E. a vu une demande accrue de bœuf haché au cours du mois d'avril, certains petits abattoirs faisant des réserves de bœuf congelé avant la campagne en prévision de l'énorme demande qui se manifeste. La campagne de 2018 a permis d'inclure 85 restaurants. Cela a rapporté à la campagne 2,6 millions de dollars en ventes de burgers, soit plus de 78 000 livres de bœuf et plus de 180 000 burgers vendus. Au total, la campagne a favorisé plus de 10,7 millions de dollars en ventes de burgers depuis 2011. La campagne continue de profiter à l'industrie année après année, grâce à la sensibilisation accrue au bœuf, à l'achat local et à la reconnaissance des éleveurs de bovins de l'I.-P.-E.

COORDONNATEUR DE LA MARQUE CERTIFIED ISLAND BEEF

La marque Certified Island Beef (CIB) a été élaborée dans le but d'offrir aux producteurs une prime pour leurs animaux s'ils répondent à des critères de marché précis. Pour faciliter la croissance de cette marque, l'Association des éleveurs de bovins de l'I.-P.-E. a embauché un coordonnateur de marque. Le rôle du coordonnateur consiste à être un promoteur enthousiaste et un porte-parole clé du programme Certified Island Beef de l'Île-du-Prince-Édouard. Il est la principale personne-ressource pour toutes les questions liées au programme Certified Island Beef, y compris le marketing ou les communications.

La principale responsabilité du coordonnateur est d'accroître l'approvisionnement de bovins commercialisés dans le cadre du Programme Certified Island Beef de l'Île-du-Prince-Édouard. Pour répondre à la demande croissante pour des veaux admissibles au

programme, il faut accroître considérablement et rapidement l'offre d'animaux qui répondent aux spécifications de la marque. La responsabilité du coordonnateur est de rencontrer directement les 400+ producteurs de bœuf de l'Île-du-Prince-Édouard et de communiquer avec eux pour s'assurer qu'ils connaissent le programme, les normes, les primes et les avantages.

La marque CIB a affiché une croissance constante, les producteurs ayant adhéré au programme. La marque a également affiché une croissance constante dans les marchés, ce qui a augmenté le nombre de distributeurs de la marque, tant dans les Maritimes que partout au Canada.

Éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse 25 914 \$

MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET D'EXPANSION DU BŒUF DES MARITIMES

En 2018, l'association des éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse a continué de collaborer avec le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard pour poursuivre la mise en œuvre de la Stratégie de développement et d'expansion de l'industrie du bœuf des Maritimes.

Au cours de l'année, des activités ont été menées en partenariat avec la Conférence des Maritimes sur le bœuf pour offrir de l'éducation et de la formation aux éleveurs, un séminaire de développement du leadership à l'intention des associations provinciales régionales d'éleveurs de bovins et des organisations de jeunes agriculteurs, ainsi que l'élaboration et la prestation de la Maritime Beef School.

La poursuite du développement et de la mise en œuvre continue de profiter à l'industrie canadienne du bœuf en élargissant les possibilités d'apprentissage pour les éleveurs, en formant des chefs de file et en élaborant des politiques et des programmes pour l'industrie pour accroître la productivité du troupeau de bovins de la Nouvelle-Écosse, des Maritimes et du Canada.

VALIDATION DE LA VACCINATION

Ce programme a été reporté à 2019/20 avec l'approbation du conseil d'administration de l'Agence.

DÉVELOPPEMENT DU CLUB DE VEAUX

Ce programme a été reporté à 2019/20 avec l'approbation du conseil d'administration de l'Agence.

ACCROÎTRE LA PARTICIPATION AU VBP+

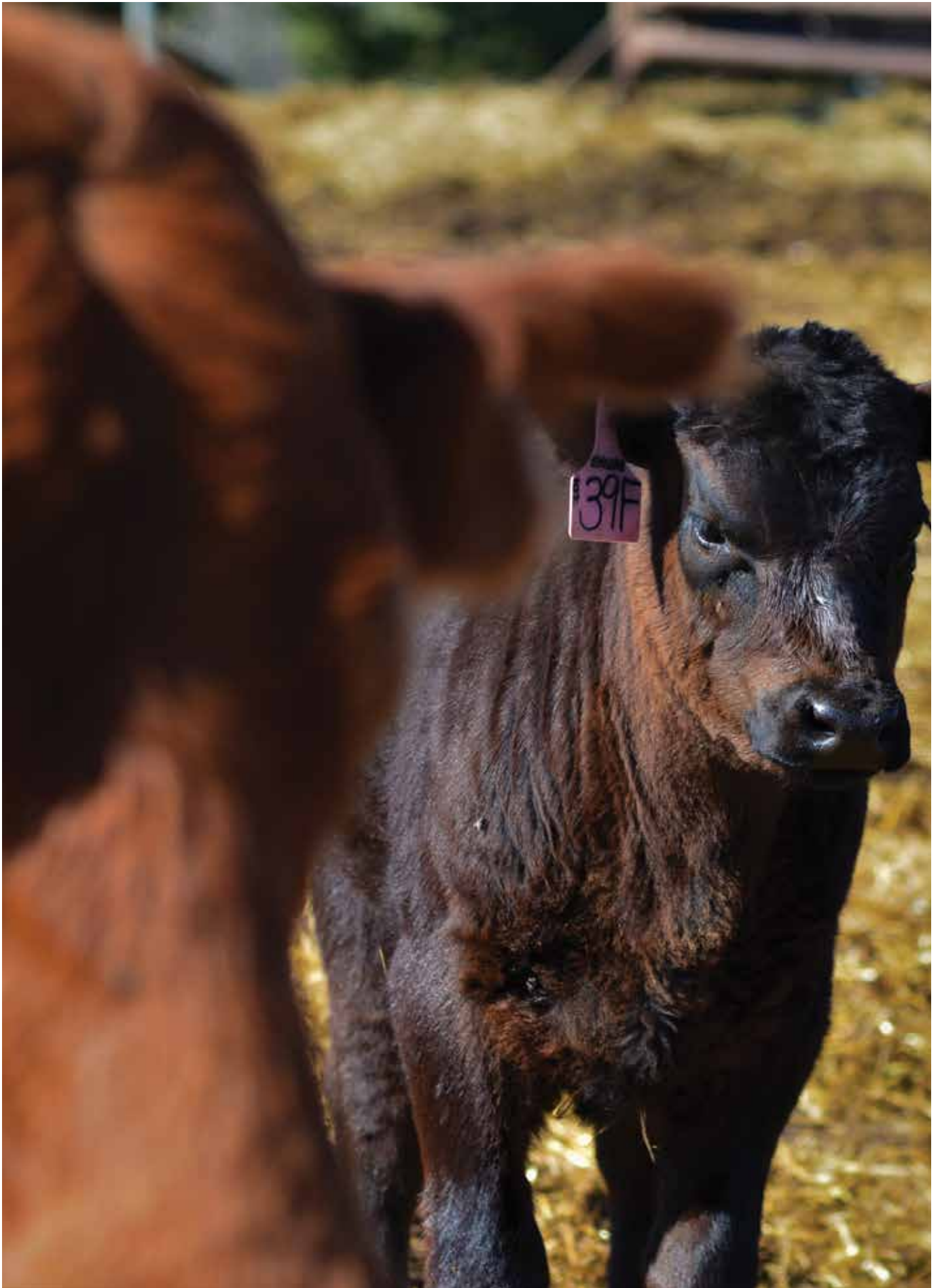
Ce programme a été reporté à 2019/20 avec l'approbation du conseil d'administration de l'Agence.

CONFORMITÉ AUX RÈGLEMENTS

Au cours des six dernières années, l'Association des éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse a fait d'importants progrès pour améliorer la perception du prélèvement auprès des éleveurs et des commerçants. L'association a réussi à exiger la conformité réciproque du prélèvement et l'admissibilité à des programmes propres au bœuf comme les programmes Safe Handling of Cattle (Manipulation sécuritaire des bovins) et Elite Sire (Taureau Élite). La relation avec l'Agri-Commodity Management Association (ACMA) a également permis à l'Association de nommer Brad McCallum inspecteur des bovins de la Nouvelle-Écosse.

Depuis qu'il a été nommé inspecteur à la fin de 2011, il a effectué plus de 180 inspections de conformité des éleveurs, des commerçants, des abattoirs et des marchés aux enchères. En 2018, l'Association a été en mesure de percevoir plus de 5 200 \$ de prélèvements impayés dus à l'organisation et de continuer à les percevoir auprès de participants de l'industrie qui n'étaient pas conformes.

L'Association des éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse a également continué de travailler avec les intervenants pour élaborer des méthodes simplifiées de collecte et de versement.



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

Opinion

Nous avons effectué l'audit des états financiers non consolidés de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (« l'entité »), qui comprennent :

- * l'état non consolidé de la situation financière au 31 mars 2019
- * l'état non consolidé des résultats pour l'exercice clos à cette date
- * l'état non consolidé de l'évolution de l'actif net pour l'exercice clos à cette date
- * l'état non consolidé des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date
- * ainsi que les notes annexes, y compris le résumé des principales méthodes comptables

(ci-après, les « états financiers »).

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'entité au 31 mars 2019, ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

Fondement de l'opinion

Nous avons effectué notre audit conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « Responsabilités des auditeurs à l'égard de l'audit des états financiers » de notre rapport des auditeurs.

Nous sommes indépendants de l'entité conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à notre audit des états financiers au Canada et nous nous sommes acquittés des autres responsabilités déontologiques qui nous incombent selon ces règles.

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

Responsabilités de la Direction et des Responsables de la Gouvernance à L'égard des États Financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle des 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.

Lors de la préparation des états financiers, c'est à la direction qu'il incombe d'évaluer la capacité de l'entité à poursuivre son exploitation, de communiquer, le cas échéant, les questions relatives à la continuité de l'exploitation et d'appliquer le principe comptable de continuité d'exploitation, sauf si la direction a l'intention de liquider l'entité ou de cesser son activité ou si aucune autre solution réaliste ne s'offre à elle.

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d'information financière de l'entité.

Responsabilités des Auditeurs à L'égard de L'audit des États Financiers

Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport des auditeurs contenant notre opinion.

L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister.

Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci.

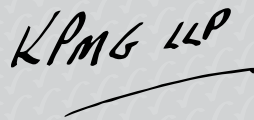
Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, nous exerçons notre jugement professionnel et faisons preuve d'esprit critique tout au long de cet audit.

En outre :

- * Nous identifions et évaluons les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, concevons et mettons en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et réunissons des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.
- * Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne.
- * Nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit 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.
- * Nous apprécions le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière.

- * Nous tirons une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe comptable de continuité de l'exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de l'entité à poursuivre son exploitation. Si nous concluons à l'existence d'une incertitude significative, nous sommes tenus d'attirer l'attention des lecteurs de notre rapport des auditeurs sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d'exprimer une opinion modifiée. Nos conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de notre rapport des auditeurs. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener l'entité à cesser son exploitation.

- * Nous évaluons la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle.
- * Nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.
- * Nous obtenons des éléments probants suffisants et appropriés concernant l'information financière des entités et activités de l'entité du groupe pour exprimer une opinion sur les états financiers. Nous sommes responsables de la direction, de la supervision et de la réalisation de l'audit du groupe, et assumons l'entière responsabilité de notre opinion d'audit.



Comptables professionnels agréés

Calgary, Canada

Le 27 juin 2019

État Non Consolidé de la Situation Financière

Au 31 mars 2019, avec informations comparatives de 2018

	2019 <i>(note 14)</i>	2018
ACTIF		
Actif à court terme :		
Trésorerie <i>(note 3)</i>	4 541 619 \$	5 346 200 \$
Débiteurs <i>(note 4)</i>	6 328 487	4 765 182
Charges payées d'avance et dépôts	66 276	58 910
	10 936 382	10 170 292
Immobilisations <i>(note 5)</i>	883 867	1 140 347
Placements <i>(note 2(a))</i>	100	100
	11 820 349 \$	11 310 739 \$
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme :		
Créditeurs et charges à payer <i>(note 6)</i>	2 407 997 \$	3 192 007 \$
Montant à payer à des apparentés <i>(note 7)</i>	232 672	355 149
	2 640 669	3 547 156
Apports en capital reportés <i>(note 8)</i>	522 425	772 498
	3 163 094	4 319 654
Actif net :		
Non affecté	3 705 459	2 039 289
Grevé d'affectations internes <i>(note 11)</i>	4 000 000	4 000 000
Réserve de consolidation	951 796	951 796
	8 657 255	6 991 085
Engagements <i>(note 9)</i>		
	11 820 349 \$	11 310 739 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

Approuvé au nom du conseil d'administration



Heinz Reimer, Administrateur



Lonnie Lake, Administrateur

État Non Consolidé des Résultats

Au 31 mars 2019, avec informations comparatives de 2018

	2019 <i>(note 14)</i>	2018
PRODUITS :		
Prélèvements de Bœuf Canada :		
Prélèvements sur le bœuf canadien <i>(note 12)</i>	18 300 229 \$	7 701 203 \$
Prélèvements à l'importation	1 094 435	947 730
Autres produits	42 300	78 036
	19 436 964	8 726 969
Commercialisation :		
Gouvernement du Canada – Cultivons l'avenir II	(145 768)	2 905 041
Partenariat canadien pour l'agriculture	1 208 183	–
Programme canadien d'adaptation agricole	61 068	–
Western Economic Development	–	289 541
Amortissement des apports en capital reportés <i>(note 8)</i>	250 073	263 146
	1 373 556	3 457 728
	20 810 520	12 184 697
CHARGES :		
Prélèvements de Bœuf Canada :		
Conseil d'administration	210 208	200 644
Fonctionnement des prélèvements de Bœuf Canada	449 202	399 472
	659 410	600 116
Programmes :		
Mobilisation du public et des intervenants	736 624	95 239
Commercialisation <i>(notes 7 and 13)</i>		
Commercialisation – bœuf générique	818 190	849 902
Commercialisation – bœuf de marque	8 193 415	9 538 656
Recherche	5 589 419	1 361 648
Investissement provincial <i>(note 12)</i>	2 003 887	1 262 604
Tranche provinciale du prélèvement fédéral	1 143 405	–
	18 484 940	13 108 049
	19 144 350	13 708 165
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	1 666 170 \$	(1 523 468) \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État Non Consolidé de L'évolution de L'actif Net

Exercice clos le 31 mars 2019, avec informations comparatives de 2018

	Non affecté	Grevé d'affectations internes	Réserve de consolidation	2019	2018
Actif net à l'ouverture de l'exercice	2 039 289 \$	4 000 000 \$	951 796 \$	6 991 085 \$	8 514 553 \$
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	1 666 170	–	–	1 666 170	(1 523 468)
	3 705 459 \$	4 000 000 \$	951 796 \$	8 657 255 \$	6 991 085 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État Non Consolidé des Flux de Trésorerie

Exercice clos le 31 mars 2019, avec informations comparatives de 2018

	2019	2018
Flux de trésorerie liés aux activités suivantes		
Fonctionnement :		
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	1 666 170 \$	(1 523 468) \$
Comptabilisation sans effet sur la trésorerie des apports en capital reportés (note 8)	(250 073)	(263 146)
Amortissement (note 13)	277 545	299 636
	1 693 642	(1 486 978)
 Variation des comptes du fonds de roulement :		
Débiteurs	(1 563 305)	(102 659)
Charges payées d'avance et dépôts	(7 366)	29 908
Créditeurs et charges à payer	(784 010)	641 066
Montant à payer à des apparentés	(122 477)	119 299
	(783 516)	(799 364)
 Investissement :		
Acquisition d'immobilisations	(21 065)	(66 522)
Rentrée de fonds liée aux apports en capital reportés (note 8)	–	223
	(21 065)	(66 299)
 Diminution de la trésorerie	(804 581)	(865 663)
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	5 346 200	6 211 863
 Trésorerie à la clôture de l'exercice	4 541 619 \$	5 346 200 \$

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

Notes Afférentes aux États Financiers Non Consolidés

Exercice clos le 31 mars 2019, avec informations comparatives de 2018

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 sans but lucratif en vertu de la Loi de l'impôt sur le revenu (la « Loi ») et, à ce titre, est exonéré d'impôt. Afin de demeurer une organisation sans but 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 d'offrir une valeur mesurable à l'industrie du bœuf canadien grâce à une gestion prudente et transparente des prélèvements de Bœuf Canada et du prélèvement à l'importation de bœuf. 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 aux bovins de boucherie, au bœuf et aux produits de bœuf importés au Canada.

Le 18 septembre 2015, une résolution visant l'augmentation du prélèvement fédéral, celui-ci étant passé de 1,00 \$ à 2,50 \$, a été votée par les délégués de l'Office. Cette augmentation du prélèvement a été jugée nécessaire pour la mise en œuvre de la nouvelle stratégie nationale du bœuf au Canada pour le secteur du bœuf annoncée en 2014. La stratégie vise la promotion d'une action concertée afin de positionner l'industrie canadienne du bœuf de manière à augmenter son rendement et sa croissance, ainsi qu'à soutenir la production de produits du bœuf de haute qualité.

Au 31 mars 2019, la perception du prélèvement fédéral de 2,50 \$ par les huit provinces suivantes a pris effet à la date précisée.

- * Nouvelle-Écosse : 1^{er} janvier 2017
- * Île-du-Prince-Édouard : 1^{er} juin 2017
- * Nouveau-Brunswick : 1^{er} février 2018
- * Alberta : 1^{er} avril 2018
- * Saskatchewan : 1^{er} avril 2018
- * Manitoba : 1^{er} avril 2018
- * Québec : 1^{er} juin 2018
- * Colombie-Britannique : 1^{er} juillet 2018

À la date de clôture de l'exercice de l'Office, soit le 31 mars 2019, les prélèvements de Bœuf Canada en vigueur en Ontario correspondaient encore à 1,00 \$ par tête. Le prélèvement à l'importation n'avait pas changé non plus et correspondait encore à 1,00 \$ par tête ou à l'équivalent.

2. Principales Méthodes Comptables

Les états financiers ont été établis conformément aux Normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif. Les principales méthodes comptables de l'Office sont les suivantes :

(A) MODE DE PRÉSENTATION ET CONSOLIDATION :

L'Office contrôle Canada Beef International Institute (l'« Institut ») en raison de sa capacité à nommer tous les administrateurs de chaque entité. L'Institut est un organisme sans but lucratif et, à ce titre, l'Office a choisi pour méthode comptable de ne pas consolider cette entité.

L'Office contrôle également Canada Beef International Institute Inc. (l'« Institut Inc. ») au moyen d'un actionnariat de 100 % sur les actions ordinaires de catégorie A émises. L'Institut Inc. est une entité à but lucratif et, à ce titre, l'Office a choisi pour méthode comptable de consolider les entités à but lucratif; toutefois, puisque les activités de l'Institut Inc. ne sont pas importantes, les soldes n'ont pas été consolidés dans les présents états financiers au 31 mars 2019.

L'information financière de chaque entité contrôlée est présentée à la note 7.

(B) 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 bureaux de représentation de l'Office situés 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 à l'état des résultats.

(C) IMPÔT SUR LE REVENU :

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

(D) 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.

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

(E) COMPTABILISATION DES PRODUITS :

L'Office utilise la méthode du report pour comptabiliser les apports.

Les apports comprennent les paiements à la province pour les prélèvements, le prélèvement à l'importation, les autres produits et les subventions du gouvernement.

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, le bœuf et les produits du bœuf ne sont pas affectés et sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel les importations ont lieu et lorsque leur recouvrement est raisonnablement assuré.

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

Les subventions du gouvernement sont comptabilisées en tant que produits pour l'exercice au cours duquel les charges connexes sont engagées et lorsque leur réception est raisonnablement assurée.

(F) APPORTS REPORTÉS LIÉS AUX IMMOBILISATIONS :

Les apports reportés liés aux immobilisations correspondent à la tranche non amortie des apports grevés d'affectations utilisée pour financer la mise en place du Centre d'excellence du bœuf canadien. 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 produits sur la durée de vie utile des actifs.

(G) UTILISATION D'ESTIMATIONS :

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 influent sur les montants présentés au titre des actifs et des passifs, sur les informations fournies au sujet des actifs et des passifs éventuels à la date des états financiers et sur les montants présentés au titre des produits et des charges de l'exercice. 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. 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.

(H) 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 fonctions et ventilent les charges entre les différentes fonctions auxquelles elles se rattachent. Les attributions sont établies en fonction des soumissions provenant des associations provinciales de bovins de boucherie, lesquelles permettent de déterminer le pourcentage des produits générés pour leur province qui sont attribués à chaque fonction.

(I) INSTRUMENTS FINANCIERS :

Tous les instruments financiers sont comptabilisés au coût ou au coût après amortissement, sauf si la direction a choisi de comptabiliser les instruments à la juste valeur. L'Office n'a pas choisi de comptabiliser ces instruments financiers à leur juste valeur.

Les actifs financiers font l'objet d'un test de dépréciation tous les ans à la clôture de l'exercice s'il existe des indications de dépréciation. S'il existe une indication de dépréciation, l'Office détermine s'il y a eu un changement défavorable important dans le calendrier ou le montant prévu des flux de trésorerie futurs au titre de l'actif financier. S'il y a eu un changement défavorable important dans les flux de trésorerie attendus, l'Office ramène la valeur comptable de l'actif financier au plus élevé des montants suivants : la valeur actualisée des flux de trésorerie attendus, le prix qu'il pourrait obtenir de la vente de l'actif financier ou la valeur de réalisation que l'Office s'attend à obtenir de tout bien affecté en garantie du remboursement de l'actif financier. Si des faits et circonstances s'inversent au cours d'un exercice ultérieur, une moins-value doit faire l'objet d'une reprise dans la mesure de l'amélioration, la valeur comptable ne devant pas être supérieure à la valeur comptable initiale.

3. Trésorerie

La trésorerie comprend les fonds en caisse et les soldes bancaires portant intérêt détenus auprès d'institutions financières reconnues.

4. Débiteurs

	2019	2018
Prélèvements	2 833 735 \$	1 505 231 \$
Gouvernement du Canada		
Cultivons l'avenir II	1 952 236	2 922 594
Partenariat canadien pour l'agriculture	1 208 183	–
Programme canadien d'adaptation agricole	61 068	–
Prélèvements à l'importation	209 858	327 758
Prêt aux éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	23 181	–
Autres	40 226	9 599
	6 328 487 \$	4 765 182 \$

5. Immobilisations

	2019			2018
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Matériel informatique et logiciels	214 026 \$	197 722 \$	16 304 \$	20 652 \$
Mobilier et agencements	230 224	201 956	28 268	50 636
Améliorations locatives	1 223 247	504 254	718 993	838 994
Matériel de bureau	53 222	48 129	5 093	7 532
Matériel de cuisine et appareils électroménagers	546 336	435 666	110 670	212 861
Site Web et logo	47 529	42 990	4 539	9 672
	2 314 584 \$	1 430 717 \$	883 867 \$	1 140 347 \$

6. Crédoiteurs et Charges à Payer

	2019	2018
Transferts des prélèvements	1 336 740 \$	632 780 \$
Créditeurs	504 098	1 561 611
Sommes à remettre à l'État	21 467	11
Charges à payer	545 692	997 605
	2 407 997 \$	3 192 007 \$

7. Opérations Entre Apparentés

(A) ASSOCIATION CANADIENNE DES ÉLEVEURS DE BOVINS :

L'Association canadienne des éleveurs de bovins est un apparenté du fait que des administrateurs siègent au conseil d'administration de l'Office. Au cours de l'exercice, l'Office a engagé 15 600 \$ (95 403 \$ en 2017) au titre de charges relatives à des services contractuels et 8 678 \$ (18 973 \$ en 2018) à d'autres charges, tel qu'il en a été décidé par le conseil d'administration sur une base annuelle.

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.

(B) CANADA BEEF INTERNATIONAL INSTITUTE :

La Fédération d'exportation de bœuf du Canada (la « Fédération ») a été créée le 16 novembre 1989 sous le régime de la Societies Act de la province de l'Alberta afin de faire la promotion de la demande des produits du bœuf canadien sur le marché international. Le 1er juillet 2011, la majorité des activités de la Fédération ont été transférées à l'Office et la Fédération est demeurée active afin de s'acquitter de ses obligations restantes et du fait qu'elle est une entité connue dans de nombreux marchés étrangers sur lesquels elle exerçait ses activités. Le 18 janvier 2012, la Fédération a changé son nom pour Canada Beef International Institute (l'« Institut »). L'Institut est inscrit à titre d'organisation sans but lucratif en vertu de la Loi de l'impôt sur le revenu (la « Loi ») et, à ce titre, est exonéré d'impôt.

Au cours de l'exercice, une entité contrôlée par l'Office, a engagé des charges devant lui être remboursées par l'Office afin de mener des activités dans certains territoires étrangers. Au 31 mars 2019, un montant de 221 705 \$ (355 049 \$ en 2018) était payable à l'Institut 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.

Afin de demeurer une organisation sans but lucratif enregistrée en vertu de la Loi, l'Institut doit respecter certaines exigences de la Loi. La direction est d'avis que ces exigences ont été respectées.

L'Office exerce un contrôle sur l'Institut en raison de sa capacité à nommer tous les administrateurs de l'Institut.

Les comptes de l'Institut n'ont pas été consolidés dans les présents états financiers. L'information financière de l'Institut au 31 mars 2019 est résumée ci-après :

	2019	2018
Total de l'actif	542 482 \$	557 649 \$
Total du passif	6 500	5 000
Total de l'actif net	535 982	552 649
Total du passif et de l'actif net	542 482 \$	557 649 \$

	2019	2018
Total des charges	5 800 \$	150 \$
Insuffisance des produits par rapport aux charges	(5 800) \$	(150) \$

	2019	2018
Diminution de la trésorerie	(118 177) \$	(122 449) \$

(C) CANADA BEEF INTERNATIONAL INSTITUTE INC. :

La société Canada Beef Export Federation Inc. (la « Société ») a été créée en vertu de la Loi sur les sociétés par actions de la province de l'Alberta le 13 janvier 1997 afin de faire la promotion de la demande des produits du bœuf canadien à Taïwan. Le 1er juillet 2011, la majorité des activités de la Société ont été transférées à l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, et la Société est demeurée active afin de s'acquitter de ses obligations restantes et du fait qu'elle est une entité connue à Taïwan.

Le 1er septembre 2011, les actions de la Société ont été transférées du Canada Beef International Institute à l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

Le 28 février 2012, la Société a changé son nom pour Canada Beef International Institute Inc. (l'« Institut Inc. »).

Au cours de l'exercice, l'Institut Inc., entité contrôlée par l'Office, a engagé des charges de néant (néant en 2018) devant lui être remboursées par l'Office afin de mener des activités dans certains territoires étrangers. Au 31 mars 2019, un montant de 10 967 \$ (10 867 \$ en 2018) était payable à l'Institut Inc. 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.

L'Office exerce un contrôle sur l'Institut Inc. en raison de sa capacité à nommer tous les administrateurs de l'Institut Inc. et d'un actionariat de 100 %.

Les comptes de l'Institut Inc. n'ont pas été consolidés dans les présents états financiers. L'information financière de l'Institut au 31 mars 2019 est résumée ci-après :

	2019	2018
Total de l'actif	10 967 \$	10 967 \$
Total du passif	500	–
Total de l'actif net	10 367	10 867
Total du capital-actions	100	100
Total du passif et de l'actif net	10 967 \$	10 967 \$

	2019	2018
Total des charges	500 \$	– \$
Insuffisance des produits par rapport aux charges	(500) \$	– \$

	2019	2018
Diminution de la trésorerie	– \$	– \$

8. Apports en Capital Reportés

Au cours des exercices précédents, 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 1 231 278 \$, dont une tranche de 827 771 \$ a été affectée à l'amélioration des immobilisations et une tranche de 403 507 \$ à l'achat de matériel. Une tranche de 250 073 \$ (263 146 \$ en 2018) du montant reporté a été comptabilisée en tant que produits durant l'exercice considéré.

Les apports en capital reportés liés aux immobilisations représentent le montant non amorti et non dépensé des subventions reçues pour l'achat d'immobilisations. L'amortissement des apports en capital est comptabilisé à titre de produits à l'état des résultats.

	2019	2018
Solde à l'ouverture de l'exercice	772 498 \$	1 035 421 \$
Apports additionnels reçus	–	223
Moins l'amortissement des apports en capital reportés	(250 073)	(263 146)
	522 425 \$	772 498 \$

9. Engagements

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

2020	367 440 \$
2021	286 962
2022	264 526
2023	181 379
2024	32 081
Par la suite	160
	1 132 548 \$

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 ou de liquidité ou à d'autres risques de prix découlant de ces instruments financiers, sauf indication contraire.

(A) RISQUE DE CHANGE :

L'Office est exposé à des risques financiers découlant des fluctuations des taux de change et de leur volatilité. 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 aux variations des taux de change. Au 31 mars 2019, les éléments suivants étaient libellés en devises :

	2019	2018
Trésorerie	11 950 \$	31 383 \$
Débiteurs	12 886	9 251
Créditeurs et charges à payer	299 824	505 635

(B) RISQUE DE CRÉDIT :

Le risque de crédit est le risque qu'une contrepartie manque à ses obligations réglementaires et entraîne de ce fait une perte financière. L'Office tire la plupart de ses produits et de ses débiteurs sous la forme de prélèvements auprès d'associations actives dans le secteur des bovins de boucherie et de prélèvements à l'importation de bœuf. L'Office est exposé au risque de crédit relatif à ces produits dans la mesure où les importateurs pourraient ne pas être en mesure de respecter leurs obligations de paiement des prélèvements à l'importation des bovins de boucherie, de bœuf ou de produits du bœuf. L'Office évalue les débiteurs de façon continue et constitue une provision pour créances douteuses à l'égard de tous les montants qui ne sont pas recouvrables. Au 31 mars 2019, 5 % du solde des débiteurs (28 % en 2018) de l'Office était à recevoir au titre des prélèvements à l'importation de bœuf.

(C) RISQUE DE LIQUIDITÉ :

Le risque de liquidité est le risque que l'Office ne soit pas en mesure d'honorer ses engagements en temps opportun ou à un coût raisonnable. L'Office gère son risque de liquidité en surveillant ses besoins sur le plan du fonctionnement. Il prépare des prévisions budgétaires et de trésorerie et effectue un suivi du financement des subventions afin de faire en sorte de disposer des fonds suffisants pour honorer ses engagements.

Il n'y a eu aucune variation de ce risque par rapport à 2018.

11. Actif Net

(A) ACTIF NET GREVÉ D'AFFECTATIONS INTERNES :

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. Au cours de l'exercice clos le 31 mars 2017, le conseil d'administration de l'Office a débloqué un montant de 100 000 \$ pour des dépenses liées à des programmes spéciaux.

Au 31 mars 2019, les membres de l'Office ont adopté une motion pour maintenir une réserve de liquidités de 3 000 000 \$ aux fins de dissolution selon l'Office. Un montant de 1 000 000 \$ supplémentaire est détenu par Bœuf Canada à titre de l'actif net affecté, pour un montant total de 4 000 000 \$ (4 000 000 \$ en 2018).

(B) TRANSFERTS DE LA RÉSERVE DE CONSOLIDATION :

Le 1^{er} juillet 2011, l'Office a consolidé ses activités avec celles du Centre d'information sur le bœuf (« CIB ») et de la Fédération (désormais, l'Institut). 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.

12. Distributions et Perceptions des Prélèvements de Bœuf Canada

Les frais administratifs de l'Office sont calculés en fonction du budget autorisé par le conseil d'administration de l'Office pour chaque exercice. Les frais administratifs sont déduits des prélèvements de Bœuf Canada remis par les associations provinciales de bovins de boucherie, et du prélèvement à l'importation.

	2019	2018
Perceptions :		
Cattle Industry Development Council (Colombie-Britannique)	746 236 \$	255 391 \$
Alberta Beef Producers	9 673 668	4 057 994
Saskatchewan Cattlemen's Association	3 723 753	1 120 761
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	1 433 176	505 394
Beef Farmers of Ontario	931 522	905 224
Les Producteurs de bovins du Québec	1 585 171	726 720
Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	72 223	19 231
Nova Scotia Cattle Producers	75 990	80 157
Prince Edward Island Cattle Producers	58 490	30 331
Total des perceptions	18 300 229 \$	7 701 203 \$
Moins : frais administratifs de l'Office	894 928 \$	– \$
	17 405 301 \$	7 701 203 \$

Ces montants correspondent à la tranche des prélèvements de Bœuf Canada ayant été remis aux associations provinciales de bovins de boucherie en fonction des pourcentages d'attribution des prélèvements de Bœuf Canada.

	2019	2018
Distributions :		
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	79 183 \$	39 364 \$
Beef Farmers of Ontario	453 259	431 060
Les producteurs de bovins du Québec	1 407 097	717 218
Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	20 703	19 352
Nova Scotia Cattle Producers	25 915	40 166
Prince Edward Island Cattle Producers	17 730	15 444
	2 003 887 \$	1 262 604 \$

13. Activités de Commercialisation (Fonctionnement et Programmes de Développement des Marchés)

	2019	2018
Développement des marchés – Amérique du Nord :		
Développement du marché canadien	1 551 895 \$	1 584 942 \$
Développements des marchés – Marchés mondiaux :		
Chine	430 101	556 661
Marchés émergents	192 238	199 550
Japon	497 766	545 139
Corée	88 896	141 704
Asie du Sud-Est	213 182	273 722
Amérique latine	344 148	727 899
Marchés mondiaux	640 290	1 539 847
Centre d'excellence du bœuf canadien	369 394	527 733
	2 776 015	4 512 255
Total des activités de commercialisation – programmes de développement des marchés	4 327 910 \$	6 097 197 \$

	2019	2018
Fonctionnement (Canada) :		
Amortissement	259 181 \$	280 342 \$
Frais bancaires et intérêts	10 231	9 202
Entretien du matériel informatique et fournitures	80 433	88 891
Honoraires des services de consultation des services juridiques et des services d'audit	289 827	51 426
(Gain) perte de change	(2 940)	72
Licences et abonnements	34 425	26 790
Frais de bureau et de réunion	84 128	110 340
Recrutement et formation	10 202	32 817
Loyer et paiements en vertu de baux	381 886	379 436
Salaires et avantages	2 137 155	2 017 838
Commandites et dons	550	28 604
Frais de déplacement et assurances	108 085	70 714
Services publics	33 204	37 813
	3 426 367	3 134 285
Fonctionnement (à l'étranger) :		
Amortissement	18 364	19 294
Frais bancaires et intérêts	3 721	2 798
Entretien du matériel informatique et fournitures	30 141	34 384
Honoraires des services de consultation des services juridiques et des services d'audit	191 149	38 963
Perte (gain) de change	3 039	(2 951)
Licences et abonnements	10 720	9 678
Frais de bureau et de réunion	8 136	8 536
Recrutement et formation	1 938	–
Loyer et paiements en vertu de baux	173 856	174 495
Salaires et avantages	777 452	838 215
Frais de déplacement et assurances	26 740	26 808
Services publics	51 095	44 860
Taxe à la consommation	(39 023)	(38 004)
	1 257 328	1 157 076
Total des activités de commercialisation – fonctionnement	4 683 695 \$	4 291 361 \$
Total des activités de commercialisation – fonctionnement et programmes de développement des marchés	9 011 605 \$	10 388 558 \$
Répartition des fonds :		
Commercialisation – bœuf générique	818 190 \$	849 902 \$
Commercialisation – bœuf de marque	8 193 415	9 538 656
Total des activités de commercialisation – fonctionnement et programmes de développement des marchés	9 011 605 \$	10 388 558 \$

14. Informations Fonctionnelles

L'Office a choisi de présenter les informations sur les principales fonctions séparément à l'intention des lecteurs. Puisque les activités de l'Office ont pris effet le 1^{er} avril 2018, il n'y a pas d'informations comparatives par rapport à l'exercice précédent :

(A) OFFICE :

La mission de l'Office consiste à promouvoir la commercialisation et la production des bovins de boucherie, du bœuf et des produits du bœuf offerts sur les marchés interprovincial, d'exportation et d'importation, ainsi qu'à mener et à promouvoir des activités de recherche liées à ces produits agricoles. L'Office conclut des contrats avec des fournisseurs de services externes pour effectuer le travail et atteindre ces objectifs. Conformément aux statuts de l'Office, le rôle et les responsabilités du comité de la commercialisation sont définis comme s'il était un fournisseur de services interne, menant ses activités en tant que Bœuf Canada, ci après, la « commercialisation » ou « Bœuf Canada ». Il incombe à l'Office de surveiller les objectifs d'affaires des fournisseurs de services, de gérer et d'administrer les produits générés par les prélèvements et le prélèvement à l'importation, et de s'assurer que l'Office et les fournisseurs de services sont conformes aux règlements, aux statuts et aux politiques.

(B) COMMERCIALISATION :

Le comité de commercialisation est responsable de la planification et de l'établissement de la stratégie commerciale et des objectifs d'affaires et opérationnels, ainsi que des objectifs pour l'ensemble de la gestion et de l'exploitation des activités et des questions liées à la commercialisation. L'Office transfère des fonds à Bœuf Canada afin de mener à bien les programmes de commercialisation et les activités de mobilisation du public et des intervenants. Ces transactions sont fondées sur le pourcentage d'attribution des prélèvements remis par les associations provinciales de bovins de boucherie et d'investissement des prélèvements à l'importation. L'Office et Bœuf Canada se partagent également les coûts liés aux dépenses d'affaires, les frais de bureau et les frais du conseil d'administration, et les transactions requises entre les deux parties en ce qui a trait à ces éléments correspondent aux transferts entre les fonctions.

ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE

	Commercialisation	Transferts (i)	Office	Transferts (i)	2019
ACTIF					
Actif à court terme :					
Trésorerie (note 3)	4 060 144 \$	– \$	481 475 \$	– \$	4 541 619 \$
Débiteurs (note 4)	4 599 234	(1 353 909)	3 083 162	–	6 328 487
Charges payées d'avance et dépôts	216 276	(150 000)	–	–	66 276
Montant à recevoir d'un apparenté	392 433	(392 433)	–	–	–
	9 268 087	(1 896 342)	3 564 637	–	10 936 382
Immobilisations (note 5)	881 096	–	2 771	–	883 867
	10 149 183 \$	(1 896 342) \$	3 567 408 \$	– \$	11 820 249 \$
PASSIF ET ACTIF NET					
Passif à court terme :					
Créditeurs et charges à payer (note 6)	1 043 382 \$	– \$	2 718 524 \$	(1 353 909) \$	2 407 997 \$
Prêt d'exploitation	–	–	150 000	(150 000)	–
Montant à payer à des apparentés (note 7)	232 572	–	392 433	(392 433)	232 572
	1 275 954	–	3 260 957	(1 896 342)	2 640 569
Apports en capital reportés (note 8)	522 425	–	–	–	522 425
Actif net :					
Non affecté	3 399 008	–	306 451	–	3 705 459
Grevé d'affectations internes (note 11)	4 000 000	–	–	–	4 000 000
Réserve de consolidation	951 796	–	–	–	951 796
	8 350 804	–	306 451	–	8 657 255
	10 149 183 \$	– \$	3 567 408 \$	(1 896 342) \$	11 820 249 \$

(i) Les transferts correspondent aux ajustements requis pour éliminer les transactions entre les fonctions. Pour obtenir une description des responsabilités qui incombent à chaque fonction, il y a lieu de consulter le texte figurant à la note 14 (a) et (b) précédente.

ÉTAT DES RÉSULTATS

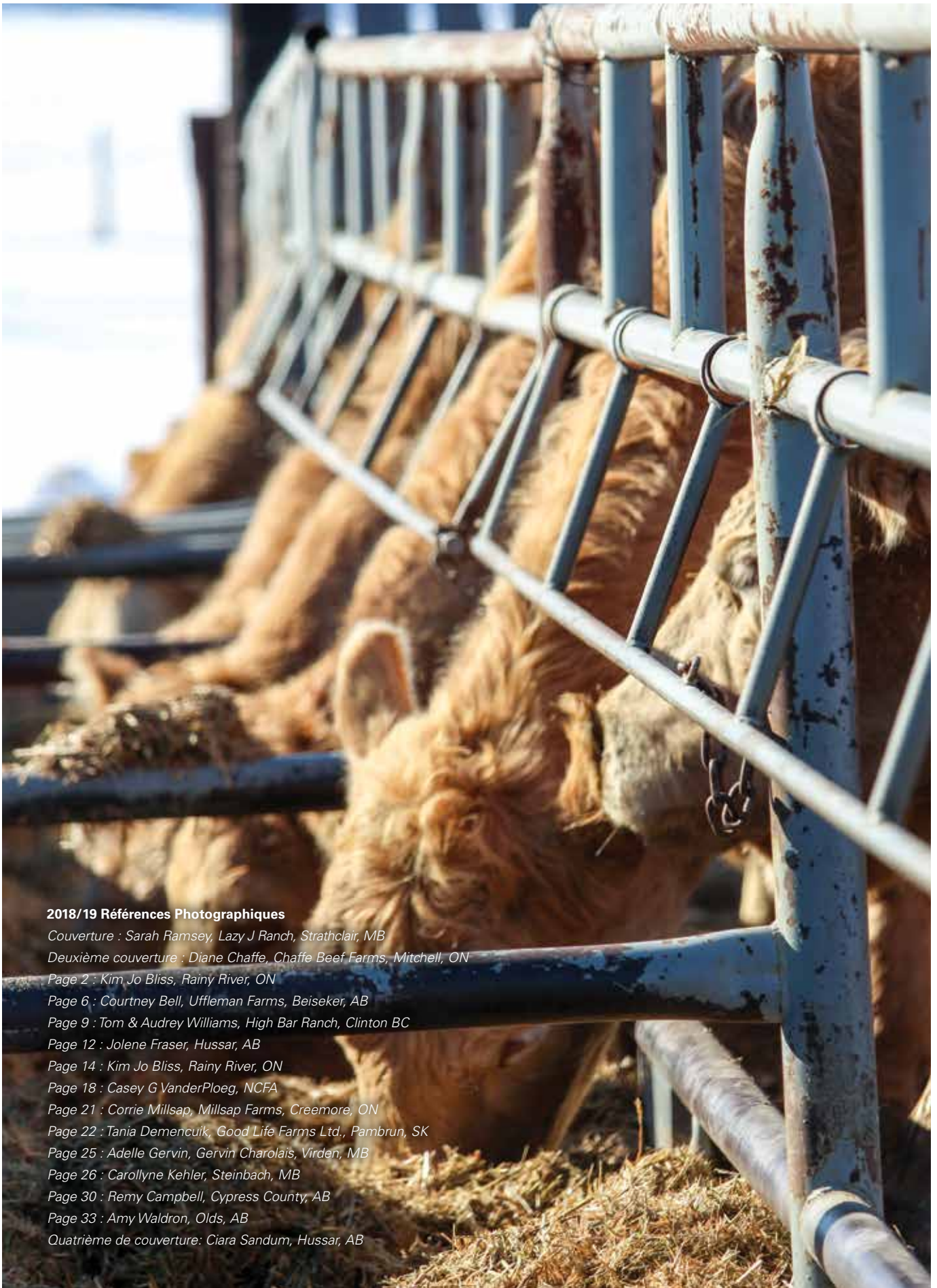
	Commercialisation	Transferts (i)	Office	Transferts (i)	2019
PRODUITS :					
Prélèvements de Bœuf Canada :					
Prélèvements sur le bœuf canadien :	– \$	– \$	18 300 229 \$	– \$	18 300 229 \$
Transferts provenant de l'Office					
Commercialisation	7 927 535	(7 927 535)	–	–	–
Mobilisation du public et des intervenants	184 828	(184 828)	–	–	–
Prélèvements à l'importation	1 035 016	(1 035 016)	59 419	1 035 016	1 094 435
Autres produits	41 970	–	330	–	42 300
	9 189 349	(9 147 379)	18 359 978	1 035 016	19 436 964
Gouvernement du Canada – Cultivons l'avenir II	(145 768)	–	–	–	(145,768)
Partenariat canadien pour l'agriculture	1 208 183	–	–	–	1,208,183
Programme canadien d'adaptation agricole	61 068	–	–	–	61,068
Diversification de l'économie de l'Ouest	250 073	–	–	–	250,073
	10 562 905	(9 147 379)	18 359 978	1 035 016	20 810 520
CHARGES :					
Prélèvements de Bœuf Canada :					
Conseil d'administration	29 727	–	180 481	–	210 208
Activités liées aux prélèvements de Bœuf Canada	–	–	449 202	–	449 202
	29 727	–	629 683	–	659 410
Programmes :					
Mobilisation du public et des intervenants	180 397	–	741 055	(184 828)	736 624
Transferts à la commercialisation	–	–	7 927 535	(7 927 535)	–
Commercialisation					
Commercialisation – bœuf générique	818 190	–	–	–	818 190
Commercialisation – bœuf de marque	8 193 415	–	–	–	8 193 415
Recherche	–	–	5 589 419	–	5 589 419
Investissement de la province	–	–	2 003 887	–	2 003 887
Tranche provinciale du prélèvement fédéral	–	–	1 143 05	–	1 143 405
	9 192 002	–	17 405 301	(8, 112 363)	18 484 940
	9 221 729	–	18 034 984	(8 112 363)	19 144 350
	1 341 176 \$	(9 147 379) \$	324 994 \$	9 147 379 \$	1 666 170 \$

(i) Les transferts correspondent aux ajustements requis pour éliminer les transactions entre les fonctions. Pour obtenir une description des responsabilités qui incombent à chaque fonction, il y a lieu de consulter le texte figurant à la note 14 (a) et (b) précédente.

15. Comparative Information

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés pour être conformes à la présentation des états financiers adoptée pour l'exercice en cours.

Notes



2018/19 Références Photographiques

Couverture : Sarah Ramsey, Lazy J Ranch, Strathclair, MB

Deuxième couverture : Diane Chaffe, Chaffe Beef Farms, Mitchell, ON

Page 2 : Kim Jo Bliss, Rainy River, ON

Page 6 : Courtney Bell, Uffleman Farms, Beiseker, AB

Page 9 : Tom & Audrey Williams, High Bar Ranch, Clinton BC

Page 12 : Jolene Fraser, Hussar, AB

Page 14 : Kim Jo Bliss, Rainy River, ON

Page 18 : Casey G VanderPloeg, NCFA

Page 21 : Corrie Millsap, Millsap Farms, Creemore, ON

Page 22 : Tania Demencuik, Good Life Farms Ltd., Pambrun, SK

Page 25 : Adelle Gervin, Gervin Charolais, Virden, MB

Page 26 : Carollyne Kehler, Steinbach, MB

Page 30 : Remy Campbell, Cypress County, AB

Page 33 : Amy Waldron, Olds, AB

Quatrième de couverture: Ciara Sandum, Hussar, AB

SUITE 146, 6715 – 8TH STREET NE,
CALGARY, AB, CANADA T2E 7H7
TEL: (403) 275-5890
@CDNBEEFCHECKOFF

