2016–2017 RAPPORT ANNUEL

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

PAR LE BIAIS DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL, LES PRODUCTEURS CANADIENS DE BOVINS DE BOUCHERIE INVESTISSENT COLLECTIVEMENT DANS LA RECHERCHE, LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET LA PROMOTION POUR RÉALISER LA VISION À LONG TERME DE L'INDUSTRIE, SOIT UNE INDUSTRIE CANADIENNE DYNAMIQUE ET RENTABLE AVEC DES PRODUITS DE BŒUF CANADIEN DE HAUTE QUALITÉ RECONNUS COMME LES PLUS REMARQUABLES PAR LES CLIENTS CANADIENS ET INTERNATIONAUX.

Table des matières

Message de la Présidente	1
Message de la Directrice générale	2
Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie	3
Sommaire exécutif	4
Office national de prélèvement sur les bovins de boucherie	6
Profil du Conseil de recherche sur les bovins de boucherie	7
Profil de Bœuf Canada	8
L'Association canadienne des éleveurs de bovins – Gestion des enjeux	9
Aperçu du marché et de l'industrie	10
Beef Cattle Research Council Report	12
Bœuf Canada	14
L'Association canadienne des éleveurs de bovins – Gestion des enjeux	18
Vue d'ensemble et résultats du Programme provincial d'investissement	20
États financiers	24

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

AU NOM DE L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE (L'OFFICE), JE SUIS FIÈRE DE PRÉSENTER CE RAPPORT ANNUEL POUR LA PÉRIODE DU 1ER AVRIL 2016 AU 31 MARS 2017.

Cette année, l'Office a continué de mettre l'accent sur la transparence et la gestion distincte du prélèvement et des divisions de marketing.

Grâce au soutien de nos bailleurs de fonds des provinces, la nette distinction entre la division responsable de l'administration du prélèvement et le groupe de commercialisation a continué d'évoluer. Notre Conseil d'administration s'est avéré être un groupe engagé qui a su alimenter une bonne discussion et un mouvement positif pour l'Office, pour assurer la continuité de cette nette distinction.

Avec l'embauche de la directrice générale de l'Office, Melinda German, en mars de l'année dernière, l'Office a mis le cap sur la gestion séparée et distincte. L'accent que Mélinda a placé sur l'administration transparente a permis à l'Office de maintenir des relations de travail positives avec les organisations provinciales de bovins, les partenaires de l'industrie canadienne et le Conseil des produits agricoles du Canada (CPAC).

La relation entre l'Office et le CPAC a évolué pour devenir plus positive et plus productive, et le leadership du CPAC a continué de vanter la nomination du personnel dédié et la qualité de l'information de l'Office comme points de repère pour les agences qu'ils chapeautent.

Le niveau d'engagement entre l'Office et nos partenaires de l'association provinciale des éleveurs de bovins continue de se renforcer et de se développer. Les progrès se poursuivent quant à l'augmentation du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie dans le but de créer des retombées importantes pour les producteurs de bœuf canadien.

Nos principaux partenaires, Bœuf Canada, le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB) et l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB), qui s'emploie actuellement à la gestion des enjeux, continuent de rapporter de la valeur ajoutée aux producteurs canadiens pour leurs investissements par le truchement du prélèvement national sur les bovins de boucherie.

Les efforts de développement et de promotion des marchés entrepris par Bœuf Canada en 2016/17 étaient axés sur l'amélioration et la valorisation de l'histoire de la marque canadienne de bœuf dans le monde entier et ici chez nous au Canada. Le Conseil d'administration a été chargé de recruter un nouveau dirigeant pour l'entreprise Bœuf Canada, après la démission de Rob Meijer en septembre. Le Conseil a été minutieux dans la création d'un nouveau rôle de leadership pour Bœuf Canada, prenant plus de temps pour s'assurer que le rôle et le dirigeant nouvellement sélectionné correspondaient bien à l'industrie et à l'organisation. Francis Andres s'est joint à Bœuf Canada comme vice-président exécutif juste après la clôture de l'exercice 2016/17, et est déjà considéré comme une force positive pour l'équipe.

En tant que chef de file dans la recherche nationale sur les bovins de boucherie, le CRBB a joué un rôle important en 2016/17, en soutenant les priorités de recherche de l'industrie du bœuf canadien et en influençant les investissements du secteur public dans la recherche sur les bovins de boucherie. Le CRBB a facilité et encouragé la collaboration et la coordination parmi les chercheurs, les autres organismes de financement et l'industrie afin de maximiser les retours sur tous les investissements dans la recherche sur les bovins de boucherie.

L'équipe de gestion des enjeux, sous le même toit que l'ACEB, a investi des fonds provenant du Prélèvement national sur les bovins de boucherie pour la première fois en 2016/17. L'objectif principal de la plate-forme de gestion des enjeux est de développer des relations et des réseaux plus solides dans l'industrie ainsi que d'augmenter et maintenir la confiance du public envers notre industrie. La gestion des enjeux a veillé à ce que l'objectif, les stratégies et les ressources mis en place soient bénéfiques pour l'ensemble de l'industrie, pour soutenir l'appel de la Stratégie nationale pour le bœuf pour mettre davantage l'accent sur ce domaine.

Au nom du Conseil d'administration, je tiens également à remercier le personnel des deux divisions de l'Office pour leur travail acharné au cours de la dernière année. Il y avait des défis des deux côtés, y compris le poste vacant de leader de l'entreprise Bœuf Canada, et il est encourageant de voir les équipes se réunir pour s'assurer que la stratégie soit mise en œuvre sans interruption.

À titre de présidente, ce fut un plaisir de travailler avec les organisations nationales et provinciales cette année et je me réjouis à l'idée de voir le mouvement positif se poursuivre au cours des prochaines années.

Sincèrement,

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

MESSAGE DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

EN 2016/17, L'AGENCE CANADIENNE DU PRÉLÈVEMENT DU BŒUF S'EST CONCENTRÉE SUR L'ADMINISTRATION TRANSPARENTE ET L'ÉTABLISSEMENT D'UNE GESTION SÉPARÉE DU MARKETING ET DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE. JE SUIS FIÈRE DES PROGRÈS QUE NOUS AVONS ACCOMPLIS ENSEMBLE CETTE ANNÉE.

Du point de vue de la gouvernance, nous avons eu l'occasion d'analyser les règlements administratifs nouvellement approuvés, en guidant l'Agence vers une structure mieux définie.

C'est par le biais de nos partenaires des associations provinciales de producteurs de bovins que nous avons pu rejoindre le pays tout entier pour nous assurer que chaque province recevait le soutien et le dévouement qu'il fallait. L'Agence a eu le privilège d'être invitée à cinq réunions annuelles provinciales, quatre réunions des conseils provinciaux et de tenir d'innombrables entretiens avec les organisations d'un bout à l'autre du pays, non seulement pour discuter de l'évolution du rôle de l'Agence, mais pour mieux comprendre les défis uniques et les nuances associées à la perception du prélèvement et de l'octroi à chaque province.

L'essor de ces relations a ouvert la voie à deux provinces – Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse – pour signer leurs nouvelles conventions provinciales. La mise à jour de ces accords a été une courbe d'apprentissage pour l'Agence et les associations provinciales de producteurs de bovins, pour assurer que notre cadre réglementaire soit examiné et que les exigences soient respectées.

Le 1er janvier 2017 fut une journée excitante puisque les producteurs de bovins de la Nouvelle-Écosse ont adopté une augmentation du prélèvement national sur les bovins de boucherie et ont commencé à prélever 2,50 $ par tête vendue dans leur province. Il s'agit d'un impressionnant pas en avant pour non seulement la Nouvelle-Écosse et l'Agence, mais pour le pays dans son ensemble.

Une stratégie de communication ciblée est toujours importante en période de changement et le plan de l'Agence de tendre la main à la fois aux associations provinciales de producteurs de bovins de boucherie et à leurs membres directement, s'est révélé efficace pour augmenter la compréhension de la valeur des prélèvements au Canada. Avec de nouveaux outils comme le bulletin *Gatepost*, notre présence sur les médias sociaux et le développement de bonnes relations, le message de l'Agence sur la valeur du prélèvement a continué à se répandre. En nous engageant avec les producteurs au niveau local, nous pouvons les encourager à rester en contact avec nous à l'échelle nationale.

Les progrès réalisés dans l'administration et la gestion des processus internes ont été monumentaux depuis que les discussions ont été amorcées. L'élaboration de manuels de politiques, de plans d'affaires, d'outils de production de rapports, de suivi des coûts et d'autres pratiques opérationnelles s'est intensifiée l'an dernier et va continuer à croître à mesure que la division du prélèvement évoluera. Nous travaillons avec les provinces pour simplifier les processus de production de rapports et de remises et nous sommes engagés avec plusieurs pour réduire les dérapages et les prélèvements manqués.

Depuis plus de deux ans, nous avons amorcé des conversations à travers le pays au sujet d'une transition vers une gestion séparée et distincte des deux divisions de l'Agence; nous avons fait des progrès incroyables. Le Conseil des produits agricoles du Canada continue d'utiliser l'Agence comme point de repère envers lequel les autres organismes fédéraux sont tenus, et les relations au sein de notre industrie se sont renforcées.

Je suis fière de ce que nous avons accompli cette année, mais je suis prête pour le travail acharné et l'engagement de l'organisation à continuer. Nous continuerons de travailler en tandem avec nos partenaires des associations provinciales des producteurs de bovins et nous nous employons à offrir une valeur mesurable aux producteurs de bœuf canadiens.

Melinda German, Directrice générale
Agence canadienne du prélèvement du bœuf

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

Conseil d'administration 2016/17

Le conseil d'administration est composé de 15 membres provenant de partout au Canada. Dix (10) sièges d'administrateur sont attribués aux producteurs de bovins de boucherie désignés par leurs associations provinciales respectives, et six sont des représentants des conditionneurs/ transformateurs, importateurs et exploitants de services alimentaires/ vente au détail, également désignés par leurs associations respectives, ou par les délégués du Forum Annuel (restauration/détail).

Présidente – Linda Allison, Colombie-Britannique

Vice-Président – Heinz Reimer, Manitoba

Doug Sawyer, Alberta
Jeff Smith, Alberta
Chad Ross, Saskatchewan
Garnet Toms, Ontario
Kirk Jackson, Québec
Jennifer MacDonald, Nouveau-Brunswick
Larry Weatherby, Nouvelle-Écosse
David Francis, Île-du-Prince-Édouard

L'Association canadienne des importateurs et exportateurs (I.E. Canada)
Coral Manastersky, Maple Leaf Foods

Conseil des viandes du Canada
Arthur Batista, Ecolait
Mike Kennedy, Cargill
Anthony Petronaci, Ryding Regency
David Colwell*, JBS

Secteurs du détail et de la restauration
Lonnie Lake, Sysco Canada

*David Colwell a remplacé Eduardo Bernardes en 2017, lequel avait remplacé Wesley Batista en 2016

HAUTE DIRECTION

Office national de prélèvement sur les bovins de boucherie
Melinda German, Directrice générale

Division de la commercialisation de Boeuf Canada
Francis Andres, Vice-président exécutif

De gauche à droite : *Chad Ross, SK; Mike Kennedy, Cargill; Coral Manastersky, IE Canada; Heinz Reimer, MB; Jeff Smith, AB; Larry Weatherby, NS; Jennifer MacDonald, NB; Anthony Petronaci, Ryding Regency; Kirk Jackson, QC; David Francis, PEI; Linda Allison, BC; Garnet Toms, ON; Lonnie Lake, Sysco Canada; Arthur Batista, Ecolait; Doug Sawyer, AB*
Absente : *David Colwell, JBS*

SOMMAIRE EXÉCUTIF

CE RAPPORT ANNUEL 2016/17 DE L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE PRÉSENTE UN RÉSUMÉ DES PROGRAMMES ET DES RÉSULTATS DES ACTIVITÉS FINANCÉES PAR LE BIAIS DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE ENTRE LE 1ER AVRIL 2016 ET LE 31 MARS 2017.

En 2016/17, les investissements du Prélèvement national sur les bovins de boucherie s'élevaient à 7 342 550 $, ce qui représente 1 $ par tête commercialisée partout au Canada, à l'exception de la Nouvelle-Écosse, qui le montant est passé à 2,50 $ par tête à compter du 1er janvier 2017. De ce total, 64 pour cent était alloué au développement des marchés et à la promotion, 18 pour cent pour la recherche et 19 pour cent a été retenu par les organismes provinciaux pour les bovins.

L'Office a retenu environ 146 000 $ pour administrer le prélèvement. Ce montant n'inclut pas les opérations en nature et les services administratifs fournis par Bœuf Canada en raison d'un bureau partagé et des rôles partagés du personnel.

Avec sa nouvelle structure d'administration, l'Office a porté une attention particulière sur l'administration transparente du prélèvement, la communication et la mise à jour des accords avec les partenaires des associations provinciales des éleveurs de bovins. En 2016/17, deux provinces, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick, ont signé des accords actualisés avec l'Office.

Une étude visant à évaluer les retombées économiques du prélèvement national sur les bovins de boucherie a été complétée en juin 2016. L'étude souligne que, en moyenne, de 2011/12 à 2013/14, chaque dollar du prélèvement investi dans la recherche et la commercialisation nationales a généré un ratio avantages-coûts de 14:1 ou 14 $ de bénéfices pour les éleveurs de bovins canadiens. Ceci représente une hausse comparativement à la moyenne de 9 $ entre 2005 et 2008.

- Ratio A/C en recherche de 34,5 $, (46 $ en 2005-08)
- Ratio A/C en commercialisation de 13,5 $ (7,55 $ en 2005-08)

En outre, le ratio avantages-coûts moyen a augmenté régulièrement entre 2011 et 2014. Cela implique que, en dépit des effets positifs, il y a eu un sous-investissement dans la recherche et la commercialisation pour l'Industrie canadienne des bovins de boucherie.

Le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB) est le seul organisme national de financement dirigé par l'industrie au Canada pour la recherche sur le bœuf. En tant que division de l'Association canadienne des éleveurs de bovins, le CRBB est dirigé par un Comité d'éleveurs de bovins de boucherie de partout au pays. Il joue un rôle important dans l'identification des priorités de recherche de l'industrie et la maximisation de la valeur de la recherche pour améliorer la compétitivité de l'industrie canadienne du bœuf et, par la suite, influencer les investissements du secteur public dans la recherche sur le bœuf. Le financement du CRBB provient d'une partie du prélèvement national sur les bovins de boucherie payé par les éleveurs et par un financement supplémentaire provenant d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) et de la Grappe scientifique de l'industrie des bovins de boucherie, sous l'initiative fédérale-provinciale-territoriale « Cultivons l'Avenir 2 ».

Au cours de 2016/17, 17 projets ont été financés par la Grappe scientifique de l'industrie des bovins de boucherie. Chacun des projets s'aligne avec l'un des domaines prioritaires de recherche suivants :

- Productivité des cultures fourragères et des pâturages
- Efficience alimentaire
- Santé animale et maladies limitant la production
- Salubrité alimentaire
- Qualité du bœuf
- Environnement
- Diffusion des connaissances et de la technologie

En plus de financer la recherche, le CRBB joue un rôle prépondérant dans l'adoption de technologies pertinentes par l'industrie par le biais de sa stratégie nationale de transfert de technologie. Il est également chargé de l'exécution du programme Production de bœuf de qualité vérifiée Plus, lequel est un programme national de salubrité alimentaire à la ferme. PBV+ est l'outil qui relie le public et les éleveurs de bovins grâce à des pratiques solides de production de bœuf qui reposent sur des bases scientifiques que l'industrie du bœuf a développées, perfectionnées et qu'elle continue d'améliorer. Par l'entremise de formation et de vérification, les éleveurs canadiens de bovins apprennent et mettent en œuvre des pratiques basées sur la science, et le PBV+ les rassemble et prouve leur adoption afin de les communiquer au public et accroître la confiance du public envers le système de production de bœuf.

De plus, le CRBB dirige la mise en œuvre actuellement en cours de la Stratégie nationale de recherche sur le bœuf, en partenariat avec l'industrie et les organismes gouvernementaux de financement sur la recherche sur le bœuf à travers le Canada, pour être plus efficace avec un financement limité et pour garantir que les principales priorités de recherche, de capacité et d'infrastructure sont prises en compte.

Le rôle de Bœuf Canada, la division du développement des marchés et de promotion de l'Office, est d'accroître la demande des consommateurs mondiaux pour notre bœuf en s'assurant qu'ils connaissent ce que représente l'industrie canadienne du bœuf et quelles sont les valeurs de la marque. Bœuf Canada s'emploie à améliorer l'engagement envers le bœuf canadien, lequel peut être défini par le nombre de fois que les consommateurs pensent au bœuf canadien quand ils ont envie de bœuf. Des investissements considérables ont été faits dans les domaines du développement de la marque pour fournir une histoire fascinante de la marque du bœuf canadien qui s'appuie sur les attributs fonctionnels et émotionnels du produit et de l'industrie.

Bœuf Canada a livré son plan stratégique en 2016/17 basé sur trois fonctions de base qui permettent à l'organisation d'augmenter la demande pour le bœuf canadien et la valeur que les producteurs reçoivent pour leur bétail. Les fonctions sont :

- Développement de la marque
- Marketing destiné aux consommateurs
- Développement des affaires

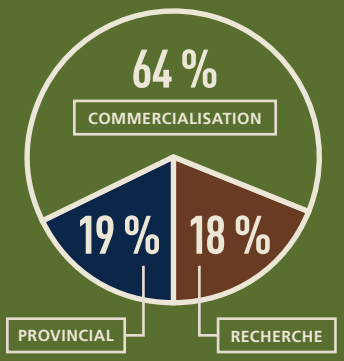
Bœuf Canada exploite également le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC), le résultat d'un partenariat solide avec le gouvernement fédéral, notamment la Diversification de l'économie de l'Ouest Canada et Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le CEBC a une fois de plus ouvert la voie à des activités commerciales considérables, a continué à dépasser les objectifs et accroître la demande intérieure et mondiale pour le bœuf canadien. Un ami de longue date de l'industrie et directeur du CEBC, Marty Carpenter, a pris sa retraite au cours de la dernière année. Ses connaissances approfondies manqueront à l'industrie mais, en même temps, nous nous réjouissons à la perspective de travailler avec le nouveau directeur, Mathieu Paré et sa vision pour le CEBC.

Le prélèvement à l'importation recueilli sur le bœuf et les produits du bœuf importés au Canada continue de fournir un financement pour la promotion générique du bœuf. En 2016/17, plus de 900 000 $ ont été recueillis afin de promouvoir la valeur culinaire et nutritionnelle de la viande bovine. **ThinkBeef.ca** a été lancé vers la fin de l'exercice et fournit une plate-forme pour les programmes financés par le prélèvement. Il encourage les Canadiens à considérer le bœuf dans le cadre de leur alimentation régulière. Les programmes du prélèvement à l'importation sont axés sur les domaines suivants: conception de recettes, promotion du bœuf comme une source de protéines de choix et techniques culinaires pour s'assurer que les consommateurs aient une expérience positive du bœuf à la maison.

Gestion des enjeux, qui relève de l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB), a été un nouvel investissement en 2016/17 pour le prélèvement national sur les bovins de boucherie. Le rôle de la Gestion des enjeux est d'aborder le fossé entre le public et la production de bovins de boucherie. Cela inclut d'anticiper les tendances, répondre à des événements difficiles, mobiliser les principaux intervenants et promouvoir les caractéristiques positives du système de production de bœuf qui contribuent à la durabilité et à gagner la confiance du public. Gestion des enjeux joue un rôle de pivot, réunissant des intervenants nationaux et provinciaux pour mieux traiter des questions ou des occasions qui se présentent.

En 2016/17, 19 pour cent du Fonds du Prélèvement national sur les bovins de boucherie a été retenu par six associations provinciales pour des initiatives de recherche ou de commercialisation avec des avantages nationaux. Les programmes et les projets où

RÉPARTITION DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL



* N'égale pas 100% en raison de l'arrondissement

OFFICE NATIONAL DE PRÉLÈVEMENT SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE

Vision : Une stratégie nationale de financement unifiée et durable pour la recherche, le développement des marchés et la promotion des bovins de boucherie au Canada.

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

Purpose : L'Agence canadienne du prélèvement du bœuf (l'Agence) gère et administre le prélèvement pour les bovins canadiens. En collaborant avec les principaux partenaires, l'Agence assure que les dollars du prélèvement sont investis dans des programmes de recherche, de développement des marchés et de promotion qui ajoutent une valeur mesurable à l'industrie canadienne du bœuf. L'Office a la responsabilité de communiquer la valeur de l'investissement des prélèvements et est responsable de la formation, l'éducation, la gestion de la réglementation, la collection et l'administration des dollars provenant du prélèvement national.

Prélèvement national sur les bovins de boucherie

Le prélèvement national sur les bovins de boucherie est géré et administré par l'Agence canadienne de prélèvement du bœuf, laquelle est le nom commercial de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

Le prélèvement national sur les bovins de boucherie est une redevance obligatoire de 1 $ par tête perçue sur les ventes de bétail dans tout le Canada afin de financer les activités de recherche et de commercialisation de l'ensemble de l'industrie. Il est perçu auprès des éleveurs de bovins lorsqu'ils commercialisent leurs troupeaux via les organisations provinciales, à l'aide de leurs systèmes de perception existants comprenant les marchés aux enchères, stations d'achat, inspecteurs de marque et autres qui s'occupent des ventes de bovins.

L'objectif du prélèvement national sur les bovins de boucherie est double – soit augmenter les ventes de bœuf domestiques et d'exportation et trouver de meilleures méthodes plus efficaces de production de bœuf et de bovins de boucherie. Le prélèvement national sur les bovins de boucherie génère 7,5 millions de dollars annuellement en moyenne et est une source essentielle de revenus pour financer des initiatives qui vont faire progresser l'industrie et bâtir des marchés forts pour les bovins canadiens.

Le prélèvement canadien sur les bovins de boucherie subventionne le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie responsable du programme national de recherche de l'industrie, Bœuf Canada, pour mener le programme de développement et de promotion des marchés et pour la gestion des enjeux, qui relève de l'Association canadienne des éleveurs de bovins.

Le prélèvement national sur les bovins de boucherie perçoit aussi des redevances à l'importation équivalentes à 1 $ par tête de bétail vivant pour le bœuf et les produits dérivés. Les dollars des redevances à l'importation sont investis dans des programmes génériques pour le bœuf, comme #ThinkBeef, qui ne portent pas la marque du bœuf canadien, tels que les compétences culinaires et la santé et le bien-être.

Une étude* visant à évaluer les retombées économiques du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie a été achevée en juin 2016 et marque la deuxième analyse de l'efficacité des dépenses du prélèvement national sur le bien-être économique des producteurs. L'étude indique qu'en moyenne de 2011/12 à 2013/14, chaque dollar du prélèvement investi dans les activités nationales de recherche et de commercialisation a résulté en un ratio coûts-avantages de 14:1 ou 14 $ de bénéfices pour les producteurs de bovins canadiens, ce qui représente une augmentation par rapport à la moyenne de 9 $ entre 2005 et 2008.

* *Evaluating the Economic Benefits from the Canadian Beef Check-Off,* Rapport rédigé par James Rude et Ellen Goddard, avec la collaboration de Violet Muringai, le 19 juillet 2016.

Inscrivez-vous au ***Gatepost***, l'infolettre mensuelle du prélèvement national sur les bovins de boucherie et découvrez les numéros archivés : **http://bit.ly/cdnbeefcheckoff**

PROFIL DU CONSEIL DE RECHERCHE SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE

BCRC
BEEF CATTLE RESEARCH COUNCIL

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.

À l'échelle nationale, le CRBB reçoit en moyenne 18 cents sur chaque dollar provenant du prélèvement national. Le CRBB tire également profit du financement d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) par le biais de la Grappe scientifique de l'industrie de l'élevage bovin.

En tant que leader dans le développement d'une stratégie nationale de recherche sur le bœuf 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 soutien 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.

PROFIL DE BŒUF CANADA

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.

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES ÉLEVEURS DE BOVINS – GESTION DES ENJEUX

CCA CANADIAN CATTLEMEN'S ASSOCIATION

National Voice Of Cattle Producers

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES ÉLEVEURS DE BOVINS (ACEB) EST UN ORGANISME À BUT NON LUCRATIF, AGISSANT COMME « LA VOIX NATIONALE DES PRODUCTEURS CANADIENS DE BOVINS. »

Fondée par les producteurs et dirigée par un Conseil d'administration de producteurs élus, l'ACEB intervient sur toute une gamme d'enjeux de l'industrie canadienne du bœuf, tant au niveau national qu'international. La représentation de huit provinces et de toutes les étapes du système de production de bœuf au Conseil d'administration (cheptel de départ, vache/veau et secteur des parcs d'engraissement) permet à l'ACEB de conseiller les gouvernements aux niveaux national et international sur des questions d'importance pour l'industrie canadienne du bœuf.

L'ACEB permet également de gérer le niveau de production et les questions des consommateurs auxquelles fait face l'industrie en collaborant avec d'autres groupes de l'industrie pour créer et appliquer des stratégies de communication, de production et d'études de marché ainsi que pour créer des messages-clés pour l'industrie et plus encore.

L'ACEB et d'autres groupes ont aussi agi comme agents de liaison pour faire rapport de la recherche, des nouvelles innovations et des outils pour s'assurer que les producteurs de viande bovine détiennent les plus récentes informations pour aider à améliorer leurs pratiques de production. Le rôle traditionnel de sensibilisation est également renforcé par des efforts accrus vers la participation du public, en particulier pour informer de la façon dont les bovins sont élevés et d'où ils viennent.

APERÇU DU MARCHÉ ET DE L'INDUSTRIE

Les prix de la production de protéines animales ont subi une pression à la baisse

De plus grandes réserves mondiales en protéines ont maintenu la pression sur les prix en 2016 et créé une concurrence plus vive parce que le prix du porc est tombé plus rapidement que le prix du bœuf au détail. En 2016, une plus grande production de bœuf de +5,3 pour cent aux É.-U. a été en quelque sorte balancée par des exportations accrues (+9 pour cent) et des importations plus petites (-10,5 pour cent). Toutefois, les chiffres des vaches de boucherie ont augmenté de 3,5 pour cent ou 1 million de têtes à 31,2 millions de têtes au 1er janvier 2017 et l'expansion se poursuit avec le nombre de génisses de reproduction qui a augmenté de 1 pour cent. Cela se traduira en une plus grande production de viande bovine au cours des 2-3 prochaines années. Contrairement à la plus grande production en Amérique du Nord, la réduction de la production australienne présente une opportunité pour l'Amérique du Nord. En 2016, la production de viande bovine a chuté de 17 pour cent et les exportations ont chuté de 21 pour cent. En 2017, on prévoit que la production de viande bovine pourrait tomber de 3 pour cent et les exportations 5 pour cent. Cependant, le rétablissement du cheptel en Australie pourrait prendre jusqu'en 2020.

En 2016, la production des trois principales protéines animales était en hausse, avec le bœuf à +10 pour cent, le porc à +2 pour cent et la volaille à +4 pour cent. On prévoit une augmentation de la production de protéines animales de 4,6 pour cent à 11,56 milliards de livres; cependant, c'est encore en-deçà du sommet atteint en 2008 avec 12 milliards de livres. La plupart de la production supplémentaire sera exportée en 2016, ayant pour résultat une augmentation mineure de la consommation par habitant. La consommation canadienne de protéines par habitant a chuté, passant de 181 livres (poids de détail) en 2001 à un creux de 162 livres en 2014. Même avec l'augmentation de 3,5 livres en 2015, elle reste 4 livres au-dessous de la moyenne historique de 169 livres.

La commercialisation et la production ont repris malgré les inventaires stables

Au 1er janvier 2017, les inventaires de vaches de boucherie ont été stables à 3,8 millions de têtes et le cheptel total de bovins a augmenté de 0,2 pour cent à 12 millions de têtes. Les génisses de remplacement pour la production bovine ont diminué de 1,8 pour cent à 536 600 têtes. L'expansion a stagné tandis que les prix ont baissé.

Malgré les inventaire stables, les mises en marché des bovins d'abattage ont rebondi de 8,4 pour cent suite à la baisse de 13 pour cent en 2015, à 3,36 millions de têtes, avec une réduction des exportations de bovins d'engraissement vers les États-Unis. En plus des mises en marché accrues, la production de bœuf était accompagnée d'une augmentation de 24 livres en poids des carcasses.

La production de bœuf canadien en 2016 (domestique plus les exportations de bovins d'abattage vivants) a augmenté de 10 pour cent, soit à 2,9 milliards de livres, remontant ainsi aux niveaux de 2014 suite à la baisse de 2015. La production nationale a augmenté de 8 pour cent, à 2,45 milliards de livres, tandis que les exportations de bovins d'abattage vivants ont augmenté de 20 pour cent, soit à 460 millions de livres. La proportion de bovins abattus à l'intérieur du pays a diminué légèrement, passant de 79,8 pour cent en 2015 à 78,7 pour cent en 2016. La production de bovins d'engraissement a augmenté de 10,6 pour cent à 2,4 milliards de livres. La production de bœuf d'embouche a augmenté de 6 pour cent à 511 millions de livres.

Le cycle de conversion cash Alberta-Nebraska était en moyenne -6 $/quintal en 2016, soit légèrement plus faible que le -4,50 $/quintal de 2015 mais plus fort que la moyenne quinquennale de -9,25 $/quintal. Cette base élevée a permis de conserver le bétail au Canada pour la transformation dans des abattoirs inspectés par le gouvernement fédéral qui fonctionnent à 80 pour cent de leur capacité comparativement à 76 pour cent en 2015.

Le prix des bovins d'engraissement a chuté en octobre avant de rebondir.

En 2016, les prix des bovins d'engraissement (-18 pour cent), des veaux de 550 lb (-29 pour cent) et des vaches (-26 pour cent) étaient retombés aux prix de 2014 ou moins en Alberta. La volatilité demeure avec des prix élevés, créant de grands risques sur une base par tête pour les producteurs. Les changements en poids carcasse doivent être surveillés étroitement car ils ont un impact sur la production globale. Le marché des bovins d'engraissement des États-Unis a atteint un creux en octobre 2016 à 134 $Cdn/le quintal. Les prix ont depuis connu une remontée de 31 pour cent à 175 $ Cdn/quintal en avril 2017.

Les demandes domestique et internationale sont plus modestes mais toujours historiquement fortes

La consommation totale de bœuf canadien a augmenté de 4,1 pour cent à 907 103 tonnes (poids carcasse) et la consommation de viande par habitant a augmenté de 2,8 pour cent à 18,2 kg (en poids de détail). Il s'agit de la première hausse annuelle depuis 2012. Alors que la consommation a été soutenue par une plus grande production nationale, elle a été partiellement compensée par une augmentation de 40 pour cent des exportations nettes. Soixante-quinze pour cent de la consommation intérieure provenait du bœuf canadien comparé à 72 pour cent en 2015. En 2016, le bœuf et les volailles ont gagné des parts du marché du porc.

La combinaison d'une plus grande consommation et des prix de détail stables a soutenu la demande de bœuf. L'indice de demande de bœuf au détail qui est un indicateur de la volonté du consommateur de payer pour le bœuf, a augmenté de 1,8 pour cent à 125 (indice 2000 = 100). Cela demeure la plus forte demande de détail depuis 1989. La demande de gros qui comprend les services alimentaires a diminué de 9,7 pour cent en 2016, montrant une différence significative entre la vente au détail et la performance de la restauration.

La demande internationale de bœuf en 2016 a diminué de 9 pour cent à 112 (indice 2000 = 100), mais demeure au-dessus du sommet précédent de 106 en 2001.

Accès au marché et échanges commerciaux

Les exportations de bœuf et de bovins ont affiché une baisse de -6,6 pour cent en valeur et une hausse de +8 pour cent en volume à 622 000 tonnes évaluées à 3,6 milliards $. Cela représentait 47 pour cent de la production totale de bœuf (y compris les exportations de bovins d'abattage) en 2016, soit une hausse de 45 pour cent comparé à 2015. Une plus grande production de bœuf canadien, des prix de bœuf en boîte plus bas et un meilleur accès aux marchés par rapport au premier semestre de 2015 ont soutenu les volumes d'exportations. Les exportations de bœuf était en hausse de 11,8 pour cent en volume et 2 pour cent en valeur à 359 600 tonnes (poids du produit) évaluées à 2,27 milliards $. Alors que les volumes demeurent 12 pour cent plus petits qu'en 2010, la valeur annuelle a atteint un nouveau record.

Les États-Unis demeurent le principal marché du Canada, soit 73,5 pour cent des exportations totales de bœuf, suivis de la Chine continentale et Hong Kong (8,3 pour cent), Mexique (6 pour cent), Japon (5,7 pour cent), Corée du Sud (1,9 pour cent), Moyen-Orient et Afrique du Nord (1,2 pour cent) avec tous les autres marchés à moins de 1 pour cent.

Les exportations aux États-Unis étaient en hausse de 13,6 pour cent en volume et 3,7 pour cent en valeur à 264 000 tonnes évaluées à 1,64 milliards $. Les exportations au Mexique ont diminué de 8 pour cent en volume et 22 pour cent en valeur à 22 400 tonnes évaluées à 151 millions $. Quant aux exportations en Chine continentale et à Hong Kong, elles étaient en baisse de 26 pour cent en volume et 32 pour cent en valeur à 29 750 tonnes évaluées à 214 millions $ en 2016. La campagne de lutte contre la contrebande du gouvernement chinois qui a vu des expéditions plus directes en 2015 avait pris fin et les volumes ont repris en passant par Hong Kong, ce qui a entraîné une concurrence accrue pour les produits canadiens. Quant à elles, les exportations vers le Japon ont augmenté de 63 pour cent en volume et 74 pour cent en valeur pour 20 325 tonnes évaluées à 142 millions $. Ayant de nouveau accès au marché de la Corée du Sud, ce fut la première année avec douze mois complets d'échanges commerciaux depuis 2002. Les exportations ont augmenté à 6 800 tonnes évaluées à 43 millions $.

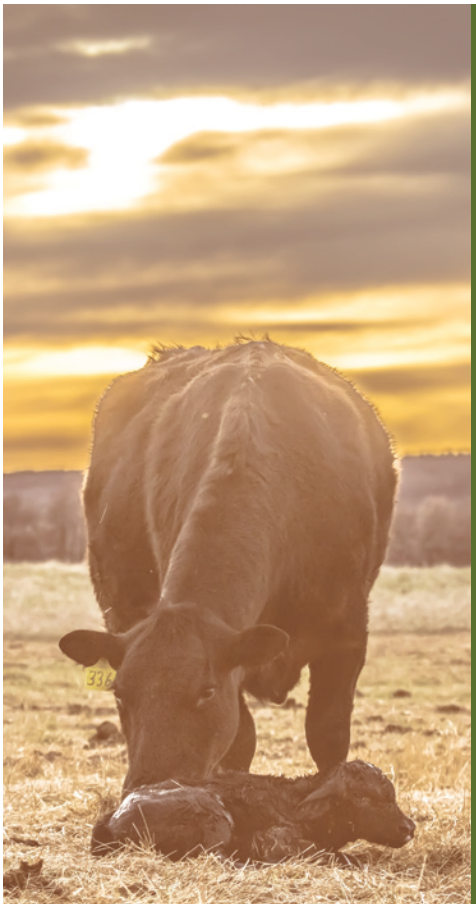
Les volumes réduits en provenance d'Australie présentent des possibilités pour l'Amérique du Nord pour regagner des parts de marché au Japon et en Corée du Sud.

L'écart de prix de la catégorie AAA/Choice s'est accru à -5,35 $/cwt en 2016 comparativement à -4,15 $/cwt en 2015, se rapprochant de la moyenne quinquennale (-5,50 $/cwt). De même, l'écart de prix de l'AA/Select s'est accru à -2,38 $/cwt comparativement à 2,30 $/cwt en 2015, dépassant la moyenne de -1,90 $/cwt établie sur 5 ans.

Premier trimestre 2017

Depuis le début de 2017, la production globale de bœuf a augmenté en Amérique du Nord avec une augmentation de 2 pour cent au Canada et une augmentation de 4 pour cent aux États-Unis à ce jour. Tandis que ces augmentations soutiendront la consommation, les prix du bœuf subissent certaines pressions à la baisse. La forte demande continuera d'être un facteur crucial pour prévenir toute chute brutale de prix du bœuf. Au premier trimestre de 2017, les prix du bœuf au détail sont en baisse de 5-6 pour cent par rapport aux niveaux records de l'année dernière. Au premier trimestre, les exportations de bœuf sont stables en volume, mais en baisse de 3 pour cent en valeur. Les importations de bœuf sont en baisse de 14 pour cent en volume et 8 pour cent en valeur avec des baisses très importantes en Australie (-74 pour cent), en Nouvelle-Zélande (-20 pour cent) et en Uruguay (-12 pour cent).

Préparé par Canfax Research Services



L'inventaire de vaches de boucherie est de

3,8 MILLIONS DE TÊTES

La production de bœuf canadien en 2016 était en hausse de

10 %

La consommation total de bœuf canadien est en hausse de

4,1 %

BEEF CATTLE RESEARCH COUNCIL REPORT

LE BEEF CATTLE RESEARCH COUNCIL REPORT (BCRC) FINANCE DES RECHERCHES DE POINTE POUR FAIRE PROGRESSER LA COMPÉTITIVITÉ ET LA DURABILITÉ DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DES BOVINS DE BOUCHERIE. LE BCRC GÈRE L'ALLOCATION DE RECHERCHE PROVENANT DU PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE ET REÇOIT ACTUELLEMENT EN MOYENNE 0,18 $ POUR CHAQUE 1,00 $ DU PRÉLÈVEMENT PERÇU AUPRÈS DES PROVINCES.

Le BCRC tire parti du financement du gouvernement fédéral dans le cadre de Cultivons l'avenir 2 avec les dollars du prélèvement national sur les bovins de boucherie sur une base de 1:3 (industrie:gouvernement) par le biais de la Grappe scientifique de l'industrie canadienne des bovins de boucherie. Il collabore aussi avec d'autres organismes de financement afin de maximiser la valeur de tous les investissements dans la recherche au sein de l'industrie canadienne des bovins de boucherie.

En tant que seule agence de recherche de l'industrie nationale des bovins de boucherie, le BCRC joue un rôle important dans l'identification des priorités de l'industrie en matière de recherche et développement et par leur influence sur le secteur public pour obtenir des investissements dans la recherche sur les bovins de boucherie. Le BCRC facilite et encourage la collaboration et la coordination entre les chercheurs, les autres organismes de financement et l'industrie dans le but de maximiser les bénéfices obtenus de tous les investissements dans la recherche sur les bovins.

2016/17 est la quatrième année du programme « Cultivons l'avenir 2 » de la Grappe scientifique sur le bœuf. Ce programme de recherche est axé sur les thèmes suivants :

- Maintenir ou améliorer la compétitivité dans la production de bovins de boucherie;
- Soutenir les politiques, la réglementation et le commerce basés sur la science;
- Soutenir le programme de sensibilisation et de promotion fondé sur la science et destiné au public;
- Soutenir l'Avantage du bœuf canadien grâce à des progrès continuels en matière de qualité et de salubrité du bœuf, et
- Accélérer l'adoption de nouvelles innovations dans l'industrie canadienne du bœuf.

L'allocation de recherche du prélèvement national sur les bovins de boucherie administrée par le BCRC représente en moyenne 18 pour cent de l'argent perçu par les provinces. Le revenu du prélèvement et le financement additionnel de l'industrie et des intervenants gouvernementaux donnent un effet de levier au fonds par le biais de la Grappe scientifique de l'industrie des bovins de boucherie selon un ratio industrie:gouvernement de 1:3. La deuxième grappe scientifique couvrant la période du 1er avril 2013 au 31 mars 2018 est un programme de 20 000 000 $, dont 5 000 000 $ provenant de l'industrie incluant le prélèvement national sur les bovins de boucherie, 1 000 000 $ du gouvernement provincial et 14 000 000 $ d'AAC.

Le rapport annuel complet du BCRC disponible en ligne comprend une liste de projets de recherche de la grappe financés par les dollars du Prélèvement national des bovins de boucherie. Bien que les recherches se poursuivent dans le but d'achever de nombreux projets en 2018, plusieurs exemples de réussite sont inclus dans le rapport complet, avec des exemples ci-dessous.

Dans le domaine de la productivité du fourrage et des pâturages, des programmes de reproduction à long terme pour les graminées et les légumineuses ont accompli des progrès dans l'amélioration des rendements des différentes matières végétales, dans diverses conditions de l'humidité et des nutriments du sol. La recherche a également porté sur les pratiques les plus économiques pour prolonger la période de pâturage pour répondre aux besoins nutritionnels du troupeau de vaches pendant l'hiver. Les résultats ont indiqué que des avantages économiques et environnementaux peuvent être réalisés avec différentes pratiques de pâturage, grâce à une réduction de la consommation de carburant et une empreinte carbone réduite.

Dans le domaine de l'efficacité alimentaire, les chercheurs ont élaboré une nouvelle façon d'étudier les interactions entre les prébiotiques (ingrédients que l'animal ne peut pas digérer, mais que les bactéries peuvent), les probiotiques (bactéries dont bénéficie l'hôte), et les symbiotiques (combinaison de pré et probiotiques) pour évaluer leur fonctionnement chez l'animal. Ces avancées permettront de créer des indicateurs de performance pour accroître la production de viande bovine. La recherche a également montré que la substitution partielle de l'orge ou du grain de maïs par une boulette de sous-produit ayant une teneur élevée en lipides et en fibres peut être une stratégie efficace de diététique pour la finition des bovins de boucherie. Trois variétés d'orge et de triticale avec un rendement et une qualité supérieurs qui ont été approuvés pour enregistrement ont été développées.

En regard à la santé animale et à la maladie limitant la production, les chercheurs ont identifié les caractéristiques spécifiques de l'habitat pour les tiques qui transportent et propagent les bactéries qui causent l'anaplasmose chez les bovins. Les données recueillies, y compris la répartition et la densité relative des tiques, vont soutenir les recommandations de l'industrie en développement pour aider à éviter l'anaplasmose. Dans le domaine de la salubrité des aliments, l'utilisation et la résistance antimicrobiennes sont des préoccupations mutuelles pour les consommateurs, le public et les producteurs de viande bovine. La recherche continue de cibler les bactéries résistantes aux antibiotiques (BRA) et le risque que ces bactéries soient transférées du fumier au sol, à l'eau et les réserves d'eau municipales. Les résultats préliminaires indiquent que les bactéries ou les gènes qui présentent le plus grand risque pour les humains sont rarement trouvées chez les bovins.

L'Audit national de la qualité du bœuf, lequel mesure les défauts de production des carcasses de bœuf, a indiqué que moins de lésions aux sites d'injection ont été trouvées en 2016 par rapport à 1999 et que la satisfaction des consommateurs avec le bœuf canadien de détail a été constante depuis 2009 mais nettement améliorée par rapport à 2001. Fournir aux consommateurs des produits et de l'information sur la préparation demeure très important et une des options est d'inscrire cette information sur l'emballage. La recherche sur l'empreinte environnementale de l'industrie canadienne du bœuf demeure une priorité. Compte tenu des divers systèmes de production de bœuf et des recommandations générales existantes, un article de synthèse décrivant les différentes méthodes de quantification de consommation d'eau chez les bovins a été développé. Cela conduira à des évaluations approfondies de l'utilisation de l'eau.

Le programme de diffusion de technologies et de connaissances a livré toute une gamme d'outils d'extension axés sur la diligence de l'industrie à adopter des résultats de recherche. Une communication régulière avec les producteurs et autres parties prenantes a été possible grâce à l'élaboration et la distribution de fiches de renseignements, d'articles, infographies et vidéos traitant des résultats ou des priorités de recherche. BOV-Innovation, une session de transfert de technologie interpersonnelle modulaire avec les producteurs, a eu lieu pour la première fois lors de la Conférence inaugurale de l'industrie canadienne du bœuf en août 2016. Les activités de vulgarisation qui ont eu lieu tout au long de l'année ont inclus des webinaires et des sessions Bov-Innovation supplémentaires. Les ressources du BCRC sont disponibles au **www.BeefResearch.ca**, et plusieurs outils de communication du BCRC se sont révélés être des ressources précieuses pour l'industrie. Le trafic sur le site Web a augmenté chaque mois, des articles et fiches d'information ont été redistribués régulièrement par le biais de revues spécialisées et autres médias, les consultations de vidéos sont en croissance et les réseaux de média sociaux des parties prenantes se développent continuellement. Peut-être plus important encore, un suivi auprès des participants des webinaires, un an plus tard, confirme que de nombreux producteurs apportent des changements à leurs opérations suite à des informations et des conseils présentés durant un webinaire du BCRC.

En plus du parrainage de recherche et du développement de la technologie en support à l'industrie du bœuf canadien, le BCRC supervise le programme Production de bœuf de qualité vérifiée Plus (PBV+). Le programme PBV+ est parti de ses racines provenant du programme Quality Starts Here (La qualité commence ici), une initiative éducative lancée pour aider l'industrie du bœuf à atteindre la plus haute qualité de bœuf dans le monde grâce à la vérification des pratiques à la ferme en matière de salubrité et de qualité de bœuf. Le programme PBV+ s'appuie sur le programme QSI en ajoutant une vérification de pratiques de développement durable à la ferme aux aspects de qualité du programme du bœuf.

En juin 2016, PBV+ a lancé trois modules supplémentaires soutenant la durabilité et axés spécifiquement sur les soins aux animaux, la biosécurité et la gérance de l'environnement. Depuis ce temps, PBV+ a travaillé pour la formation et l'enregistrement de nouveaux producteurs ainsi que pour s'assurer que les producteurs qui étaient enregistrés sous l'ancien programme soient formés et enregistrés sous le nouveau programme PBV+. Le processus de pleine transition au PBV+ n'est pas encore terminé mais devrait l'être d'ici fin mars 2018.

Le programme PBV devrait croître en importance puisqu'il commence à démontrer des résultats sur les quatre modules et qu'il devient un pilier essentiel pour vérifier la production de bœuf durable harmonisée avec le BCRC, Bœuf Canada et les utilisateurs finaux à la recherche d'options pour communiquer ce qui se passe au niveau de l'exploitation par le biais de vérifications et de rapports.

Un atelier national pour fixer les priorités de recherche a eu lieu à Calgary les 22 et 23 juin 2016. Au cours de la journée et demie, 103 participants ont examiné les progrès accomplis dans les résultats de recherche de la Stratégie nationale de recherche sur le bœuf 2012 et ont évalué et défini là où les recherches doivent être poursuivies. L'accent a été mis sur l'identification des priorités nouvelles et émergentes qui devraient être incluses dans la Stratégie nationale 2018-2023 en recherche et transfert technologique sur le bœuf. L'atelier a été l'occasion de tenir un forum pour passer en revue l'inventaire national des activités de recherche sur le bœuf (mentionné ci-dessus) afin d'examiner les projets qui ont été financés au cours des cinq dernières années par les différents organismes de financement. Le BCRC et la TRCVIB ont engagé des discussions avec les gouvernements provinciaux et fédéral ainsi qu'avec les bailleurs de fonds de l'industrie au sujet des possibilités d'améliorer la coordination du financement et la réalisation des activités de recherche qui s'alignent clairement avec les priorités de recherche établies par l'industrie et les résultats de recherche définis.

Un atelier national sur le transfert de technologie sur le bœuf s'est tenu à Saskatoon le 28 septembre 2016. Vingt neuf spécialistes en vulgarisation de partout au Canada, représentant des organisations provinciales et nationales, ont discuté des priorités de vulgarisation pour le bœuf. L'atelier a abouti à une sensibilisation accrue, la collaboration entre les groupes de vulgarisation et l'identification des innovations qui, si le taux d'adoption a augmenté, aurait le plus grand potentiel pour faire progresser la compétitivité et la durabilité de l'industrie canadienne du bœuf.

BŒUF CANADA

EN TANT QUE DIVISION DE L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE, BŒUF CANADA EST UNE ORGANISATION FINANCÉE PAR LES PRODUCTEURS DE BOVINS ET GÈRE L'ORGANISATION RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS POUR LE BŒUF ET LE VEAU AU CANADA ET À L'INTERNATIONAL. IL COMPTE 32 EMPLOYÉS DANS DES BUREAUX PARTOUT AU CANADA, MEXIQUE, JAPON, CHINE ET TAÏWAN.

En plus des fonds du prélèvement national sur les bovins de boucherie, Bœuf Canada tire profit des dollars provenant des investissements des partenaires sur les marchés privés ainsi que des fonds de développement de l'industrie tels que les programmes « Cultivons l'Avenir 2 » et « Diversification de l'économie de l'Ouest ».

Bœuf Canada s'efforce d'accroître et conserver la fidélité à la marque du bœuf canadien et construire des relations solides avec les clients commerciaux et les partenaires à travers le monde. Ces efforts augmentent la demande pour le bœuf canadien et la valeur que les producteurs reçoivent pour leur bétail. Bœuf Canada poursuit sa stratégie d'affaires de trois ans à travers trois fonctions principales :

1. Stratégie de marque

2. Marketing (mises en marché)

3. Prospection

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

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

Sur le plan du raffinage et de la communication de la marque du bœuf canadien, le développement du Centre d'excellence canadien pour le bœuf (CECB) est un élément essentiel dans la capacité de Bœuf Canada de se connecter et collaborer avec les clients d'une manière significative. Le CECB assure que l'industrie peut relier les caractéristiques techniques du produit avec les composants émotionnels tels que le goût et le plaisir, la confiance dans les producteurs de bovins du Canada, l'approbation publique et plus encore. Développer à la fois la compréhension et les possibilités avec les clients nationaux à la recherche d'approches axées sur la solution aux défis de catégorie de bœuf, ainsi que la possibilité d'introduire des nouveaux clients des grands marchés d'exportation à la chaîne de valeur du bœuf canadien dans une formule « La viande du pâturage au consommateur » est un outil concurrentiel unique et puissant pour construire une clientèle fidèle et informée.

En 2016/17, le Centre a engagé directement 90 sociétés domestiques et 87 étrangères dans les programmes de développement des entreprises. Cette occasion de positionner efficacement la marque du bœuf canadien et d'entrer en contact avec des entreprises pour mettre en évidence les attributs spécifiques du bœuf canadien importants pour ces entreprises « ouvre la voie » pour le succès commercial. Plus spécifiquement, le Centre a accueilli cinq missions commerciales du Mexique et d'autres marchés latins ; sept missions d'Asie et deux missions du Moyen Orient.

Le Centre a également accueilli 16 événements de l'industrie des bovins avec des groupes tels que les associations provinciales des éleveurs de bovins, les associations de race, etc. Aussi, le Centre a accueilli huit engagements avec les partenaires des gouvernements fédéral ou provinciaux, incluant une partie de la réunion des ministres de l'agriculture fédéral et provinciaux. Douze (12) autres organisations commerciales ou agroalimentaires, comme les autres groupements de producteurs des secteurs non concurrents ont tenu des événements au Centre.

Le Centre a également travaillé avec les conditionneurs, les transformateurs de second cycle et les clients de la restauration pour consulter et se concentrer sur de nouveaux concepts de coupes et le développement de produits avec 27 engagements séparés dédiés au développement de nouveaux produits et la création de valeur ajoutée pour la carcasse de bœuf.

L'Amérique du Nord n'est pas seulement le plus grand et le plus important marché du Canada – c'est chez nous. Le Canada et les États-Unis constituent le fondement de la marque du bœuf canadien pour rejoindre d'autres coins du globe. Bœuf Canada a continué d'investir au niveau national pour assurer que le bœuf canadien reste un aliment de base du régime alimentaire canadien. En se concentrant sur les partenaires de marque avec de grands volumes et de l'influence (par exemple, Sobeys, Costco, Loblaw, Wal-Mart, Federated Co-op, Tim Hortons, Chalet Suisse, Montana's, Subway, Sysco), Bœuf Canada est en mesure de s'assurer que ces partenaires sont parfaitement familiarisés avec le bœuf canadien, comprennent et tirent parti de la valeur de la marque du bœuf canadien.

Ces partenariats ont continué d'être une priorité, en se concentrant sur l'harmonisation de votre message et de votre stratégie de marque pour le bœuf canadien. Bœuf Canada a continué d'accueillir les « Expériences du bœuf canadien » de la ferme à l'assiette pour les partenaires de l'industrie et de trouver des alignements avec des marques nationales reconnues. Afin de tirer davantage parti de son influence, Bœuf Canada

a eu une grande présence aux salons Restaurants Canada et Fédération canadienne des épiciers indépendants qui incluaient des séminaires et des présentations clés.

Bœuf Canada a terminé la troisième année d'un partenariat avec la Ligue canadienne de football (LCF) pour sensibiliser les consommateurs à la marque du bœuf canadien. S'associer avec une marque canadienne emblématique telle que la LCF a permis à Bœuf Canada d'exploiter davantage une relation avec les détaillants, les compagnies de produits de consommation emballés, les associations de producteurs de bovins provinciaux et les médias conventionnels et sociaux. Bœuf Canada s'est associé avec les partenaires détaillants Federated Co-op, Save on Foods et Dennigners pour accueillir une tournée de la Coupe Grey qui visitait certains magasins de la Colombie-Britannique jusqu'en Ontario. La publicité sur le terrain durant les séries éliminatoires de la Coupe Grey a été visionnée par une moyenne de plus de 7 millions de téléspectateurs.

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

Lancé en 2014, l'application ROUNDUP[MC] a été commercialisée à titre de ressource en ligne pour l'achat et la cuisson du bœuf. Depuis lors, du contenu supplémentaire ainsi que des versions en français et en espagnol ont été ajoutés. Le nombre d'abonnés à l'application au cours de la dernière année a augmenté de 40 pour cent, entre 10 000 et 14 000 utilisateurs. Cet outil est essentiel pour fournir de l'information facilement accessible pour les consommateurs sur les achats et la cuisson du bœuf.

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

L'empreinte numérique des efforts de communication et de marketing déployés par Bœuf Canada a été étendue en janvier avec le lancement d'un nouveau site internet axé sur le consommateur. Le nouveau site crée une expérience immersive pour les visiteurs et fait de Bœuf Canada l'endroit par excellence pour obtenir de l'information sur l'industrie de la ferme à l'assiette.

Bœuf Canada continue d'être un chef de file dans l'espace des médias sociaux. L'empreinte numérique s'est élargie pour inclure une variété de plateformes de médias sociaux, chacun atteignant les publics cibles de manière utile, informative et engageante. La page Facebook actuelle du bœuf canadien a un peu moins de 17 500 adeptes – soit une augmentation de 3 000 au cours de la dernière année. La page Facebook de Bœuf Canada, axée sur les producteurs, a plus 4 800 adeptes. Le compte Twitter pour les consommateurs a un peu moins de

BŒUF CANADA SUITE

latine. Avec des programmes efficaces comme les séries culinaires Canadian Beef, des promotions mettant en vedette de célèbres chefs et le développement des affaires dans le but d'augmenter la portée, par le biais de salons et de missions commerciales, Bœuf Canada crée la notoriété de la marque et positionne le produit dans l'esprit des consommateurs et des prescripteurs.

Les pivots des marchés asiatiques ont également continué à utiliser les séries culinaires du bœuf canadien pour appuyer l'éducation, la compréhension et la fidélité à la marque du bœuf canadien. Bœuf Canada a aussi continué à positionner la marque du bœuf canadien grâce à une série de cours de cuisine enrichissants et de séminaires animés par des chefs professionnels; des programmes de marketing intégré reliant des événements en ligne et en direct; des séminaires ou des compétitions culinaires; la communauté du bœuf canadien intégrant des plateformes de médias sociaux et des campagnes médiatiques de la marque. Les initiatives de marketing ont mené avec succès l'Avantage du bœuf canadien aux utilisateurs finaux comme une véritable expérience grâce à des démonstrations de découpe/cuisson et dégustation de bœuf – en leur donnant un lien émotionnel avec la marque et créant des conversations avec les utilisateurs finaux.

Bœuf Canada continue à travailler pour développer la fidélité à la marque et accroître la valeur que les producteurs reçoivent pour leur investissement et pour leur bétail sur le marché. En continuant de tirer parti de la forte histoire canadienne, les consommateurs, les partenaires de marque, les partenaires commerciaux et les membres de l'industrie exigeront de plus en plus les qualités qui distinguent le bœuf canadien.

6 345
PERSONNES
formées sur la marque du bœuf canadien dans des marchés établis

200 $
MILLIONS
dans de nouvelles entreprises du secteur du bœuf canadien grâce au programme du CEBC

7 millions
DE TÉLÉSPECTATEURS
ayant vu la marque de produit du bœuf canadien durant les éliminatoires de la LCF et de la Coupe Grey

Le nombre d'abonnés à l'application Roundup[MC] a augmenté de

40 %

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES ÉLEVEURS DE BOVINS – GESTION DES ENJEUX

LA GESTION DES ENJEUX CONSISTE À PRIORISER ET ABORDER DE FAÇON PROACTIVE LES QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIANCE DU PUBLIC ET À LA RÉPUTATION QUANT AUX PRATIQUES DE PRODUCTION QUI PEUVENT AFFECTER L'INDUSTRIE CANADIENNE DES BOVINS DE BOUCHERIE. CELA COMPREND ANTICIPER LES TENDANCES, RÉPONDRE À DES ÉVÉNEMENTS DIFFICILES, MOBILISER LES PRINCIPAUX INTERVENANTS ET PROMOUVOIR LES CARACTÉRISTIQUES POSITIVES DU SYSTÈME DE PRODUCTION DE BŒUF QUI CONTRIBUENT À LA DURABILITÉ ET À GAGNER LA CONFIANCE DU PUBLIC.

En novembre 2015, l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) a embauché Tom Lynch-Staunton à titre de gestionnaire des enjeux, à temps partiel avec le support d'un préfinancement de l'ACEB et du Prélèvement national sur les bovins de boucherie, pour élaborer et mettre en œuvre un programme de gestion des enjeux. Cette position relève des conseillers canadiens de bœuf et de la Stratégie nationale du bœuf. L'objectif du programme de gestion des enjeux est de remédier au fossé entre le public et la production de bovins de boucherie. Cet écart a provoqué un malaise général à propos de la façon dont les bovins sont élevés et de comment le bœuf est produit, une perception qui représente un défi pour le permis social d'exploitation pour l'industrie des bovins de boucherie et la confiance du public dans la production de bœuf.

En raison de cette menace croissante, la Stratégie nationale du bœuf inclut l'objectif d'accroître la connectivité avec les consommateurs et le grand public en s'occupant activement des enjeux de l'industrie. Les partenaires de la stratégie inclut l'ACEB, Bœuf Canada, le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie, l'Association nationale des engraisseurs de bovins et le Canadian Beef Breeds Council, en plus des associations provinciales des éleveurs de bovins; tous appuient l'objectif du pilier de connectivité afin de bonifier les synergies de l'industrie et communiquer positivement avec les consommateurs, le public, le gouvernement et les partenaires.

En outre, concernant l'objectif de la stratégie nationale du bœuf d'augmenter la demande pour le bœuf, les principaux résultats incluent le renforcement de la confiance du public et l'obtention d'un permis social d'exploitation, lesquels peuvent être pris en compte grâce à un programme de gestion des enjeux coordonné.

Pour ces raisons, l'augmentation proposée du Prélèvement national sur les bovins de boucherie comprend des fonds pour un programme de gestion des enjeux. Le programme sera localisé à l'ACEB mais relèvera des Conseillers du bœuf canadien et de l'Office national de prélèvement des bovins de boucherie.

Les rapports d'étape trimestriels et les plans de travail annuels seront soumis à l'Office pour le suivi continu du programme. Quoique toujours au stade de développement, le succès du programme de gestion des enjeux tel que proposé dans le cadre de la Stratégie nationale du bœuf et administré par l'ACEB, sera déterminé par l'élaboration d'une stratégie et d'un plan efficaces suscitant l'approbation, la collaboration et la coordination des partenaires de l'industrie pour le nouveau programme et une communication efficace entre l'industrie du bœuf et les consommateurs.

Les principaux objectifs du programme de gestion des enjeux sont :

1) Développer des relations et une connectivité plus solides entre les partenaires de l'industrie et les organisations pour gérer les problèmes de manière efficiente et efficace (interne, réactive et proactive).
2) Maintenir et accroître la confiance du public et renforcer la crédibilité, la réputation et la confiance envers l'industrie canadienne du bœuf, augmentant ainsi la demande globale pour le bœuf au Canada (externe, proactive).

Entre novembre 2015 et décembre 2016, plusieurs activités de gestion des principaux enjeux ont eu lieu, notamment, l'élaboration d'une ébauche de stratégie de gestion des enjeux, l'élaboration d'un budget sur 5 ans et du budget provisoire 2016/2017. La stratégie a déjà créé une base de discussion pour les partenaires de l'industrie dans la Stratégie nationale du bœuf, ce qui occasionne des présentations à plusieurs assemblées générales annuelles, des appels conférences et des réunions en personne sur la façon dont chaque partenaire peut contribuer et collaborer au programme de gestion des enjeux.

Les faits saillants de ces activités pour cette période incluent :

- 22 présentations/engagements de l'industrie et des partenaires;
- 12 articles/lettres de réponse aux questions (traitement sans cruauté, utilisation d'antibiotiques, bien-être animal, impacts climatiques); plus de 100 entrevues médiatiques par l'ACEB et les partenaires de l'industrie.

Les activités en cours dans le programme impliquent la création et le développement d'un répertoire de ressources de messagerie que les partenaires de l'industrie pourront accéder rapidement et facilement au fur et à mesure que des problèmes surviennent. Des fiches techniques, lesquelles incluent des messages clés, le contexte du problème, les principaux porte-parole, les organismes responsables, de la recherche pour fournir des messages clés et des liens additionnels vers d'autres informations, ont été rédigées pour différents enjeux. Ces enjeux incluent les changements climatiques, la Cowspiracy, l'alimentation des bovins, l'utilisation d'antibiotiques, les hormones de croissance, les soins et le traitement sans cruauté des animaux, le transport des animaux, l'abattage Halal et casher, la viande rouge et le cancer et autres enjeux. Cette information est fournie suite à une consultation auprès de l'industrie, du gouvernement et des partenaires académiques.

En ce qui concerne une meilleure coordination et une plus grande connectivité, l'ACEB a accueilli la première réunion nationale des directeurs en communication en août 2016 avec des responsables en communication provinciaux et autres employés en communication des organismes de l'industrie, pour discuter de la gestion des enjeux et de la coordination des efforts. Cela fait partie de l'effort continu pour renforcer les relations des organismes provinciaux en leur donner les moyens pour prendre les devants sur les questions qui se présentent dans leur région, avec l'appui de l'ACEB et des partenaires de la stratégie nationale du bœuf.

Pour la formation des porte-parole et dirigeants de l'industrie, un atelier de formation sur les médias pour le personnel a eu lieu en novembre et

se tiendra sur une base régulière pour les directeurs et autres partenaires. En outre, Stina Nagel a été transférée au programme de gestion des enjeux où une de ses fonctions clés, à titre de Coordonnatrice de la promotion, sera de gérer le Beef Advocacy Program et le développer en un programme de formation complet pour les producteurs, le personnel et les directeurs des organisations de l'industrie et pour les consommateurs. En plus d'être une ressource pour la formation interne de l'industrie, il servira aussi de ressource de messagerie et de matériel pour les communications externes au public.

Enfin, le directeur des enjeux a continué à travailler sur les problèmes des consommateurs au fur et à mesure qu'ils se présentent par le biais de reportages médiatiques, en travaillant en étroite collaboration avec le Réseau des communications de l'ACC, afin de développer la messagerie, les mises à jour de l'industrie, la planification des entrevues et la mobilisation des personnes clés pour communiquer nos messages. L'enjeu le plus médiatisé a été l'annonce par la chaîne des restaurants Earls qu'elle ne s'approvisionnerait pas localement en bœuf. Cela a donné à l'industrie beaucoup de temps médiatique pour parler du traitement sans douleur des animaux, des programmes de l'industrie, du développement durable et de l'utilisation d'hormones de croissance et d'antibiotiques dans l'élevage bovin. L'équipe a travaillé en étroite collaboration avec les organismes provinciaux, plus particulièrement les Éleveurs de bovin de l'Alberta, l'Association des Éleveurs de bovins de la C.-B., l'Association des Éleveurs de bovins de la Saskatchewan et les Éleveurs de bovins du Manitoba, afin de les aider avec le développement de leur propre messagerie provinciale.

La question des restaurants Earls a donné lieu à une importante couverture médiatique positive, de nouveaux membres à la Table ronde canadienne sur le bœuf durable et des intérêts de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires, Restaurants Canada, plus Sobeys et autres détaillants, pour travailler avec l'industrie du bœuf sur les préoccupations constantes des consommateurs.

L'année prochaine sera une continuation des activités en cours mentionnées ci-haut, ainsi que l'élaboration de plans de travail annuels qui comprendront des mesures du rendement e t des indicateurs pour suivre le succès du programme, des plans de gestion des enjeux spécifiques, la poursuite de l'élaboration des fiches techniques des enjeux et le répertoire de messagerie ainsi que le développement continu du Beef Advocacy Program axé sur les communications et les cours de perfectionnement professionnel aux producteurs de l'industrie, aux directeurs ainsi qu'au personnel et aux partenaires des organisations.

VUE D'ENSEMBLE ET RÉSULTATS DU PROGRAMME PROVINCIAL D'INVESTISSEMENT

Éleveurs de bovins du Manitoba

L'objectif de la Stratégie nationale sur le bœuf est de créer une industrie canadienne de bovins de boucherie dynamique et rentable. Les éleveurs de bovins s'efforcent d'augmenter la **productivité** de leurs opérations et, par le fait même, augmenter la **compétitivité** de l'ensemble de l'industrie, contribuant à assurer sa viabilité à long terme par le biais de la recherche sur le fourrage relative à la production de bœuf.

Cette vision commune a conduit à la création du Manitoba Beef & Forage Initiatives Inc. (MBFI). Il s'agit d'une ressource qui aidera les industries du bœuf et du fourrage à atteindre leurs objectifs. MBFI fournit trois sites, pour un total de 1500 acres, qui peuvent héberger des projets de découverte et de recherche appliquée; des visites guidées, des démonstrations et des ateliers; et des événements de sensibilisation du public. Le but ultime est d'accroître la sensibilisation à la production de bœuf et de fourrage et soutenir l'adoption de nouvelles stratégies de gestion de ranch, améliorées ou innovantes. MBFI est un centre d'innovation agricole engagé dans la recherche scientifique dont les objectifs sont d'en faire bénéficier les précieux écosystèmes, améliorer la rentabilité des producteurs et développer une conscience sociale autour de l'industrie fourragère et celle du bœuf. Le principal financement pour MBFI – en dehors du financement en argent et en nature de EBM – provient des gouvernements fédéral et provinciaux par le biais de Cultivons l'avenir 2, avec des engagements jusqu'en mars 2018.

Afin de rester compétitifs et productifs, les éleveurs de bovins du Canada ont besoin d'accéder à des variétés fourragères de haute qualité qui offrent un bon rendement. EBM a perçu cela comme une opportunité d'investir dans la recherche du CRBB qui met l'accent sur l'établissement d'une capacité à long terme ou sur les systèmes de production de vaches et de veaux. La gestion fourragère constitue une ressource essentielle pour les producteurs de bœuf et fournit un certain nombre d'avantages environnementaux qui garantissent la viabilité de l'industrie. La collaboration pour cette initiative atteint les provinces des Prairies et donne des résultats bénéfiques aux producteurs de partout au pays. MBP contribue spécifiquement aux communications et aux travaux d'agrandissement, veille à ce que les producteurs puissent se connecter et mettre en œuvre les résultats de la recherche et les recommandations. Le projet a gagné en visibilité en organisant des activités comme des visites, des démonstrations et des activités de sensibilisation et a mis sur pied la Chaire de l'industrie fourragère de l'ouest canadien et deux étudiants diplômés pour travailler avec la Chaire sur les projets. Les résultats futurs du projet comprendront des améliorations à l'ensemble des variétés fourragères, y compris des recommandations sur les variétés annuelles et cultivées les plus appropriées dans les mélanges de fourrage pour les étendues de pâturage, et l'économie des différentes variétés fourragères pour leur utilisation dans une stratégie étendue de pâturage.

Producteurs de bœuf du Nouveau-Brunswick

Les investissements réalisés par les Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick (EBNB) en 2016/17 étaient axés sur la consolidation de la capacité de la région et la mise en œuvre de systèmes pour encourager l'industrie à travailler ensemble pour bâtir une industrie du bœuf plus solide et plus rentable dans les provinces maritimes.

Le travail s'est poursuivi pour encourager les éleveurs à s'aligner avec le Programme d'identification des installations. Un programme de traçabilité robuste est essentiel pour l'Avantage du bœuf canadien et le pilier de **compétitivité** du Plan stratégique national sur le bœuf, maintenant la réputation du Canada comme étant un pays avec des normes de sécurité

élevées et l'expertise technologique qui assure la qualité du bœuf produit d'un bout à l'autre du pays.

Les EBNB ont entrepris deux projets intéressants portant sur les pratiques de manipulation et les programmes de santé du cheptel pour améliorer la qualité globale du bœuf produit et pour accroître la rentabilité du cheptel, en s'alignant avec les piliers de **Productivité** et de **Compétitivité** du Plan stratégique national sur le bœuf. Une partie de l'initiative se rattache aussi au Programme de production de bœuf de qualité vérifiée et encourage les producteurs à rechercher la qualité vérifiée et d'autres opportunités de valeur ajoutée. Le Canada continue d'être un leader mondial en matière de qualité du bœuf, et des programmes fructueux dans ce domaine des EBNB assure que les producteurs soient bien informés et cohérents à cet égard.

Les résultats des tests de la Maritime Beef Test Station (MBTS) sur les taureaux aident à déterminer la corrélation entre le prix d'achat et la performance testée et fournir de l'information aux éleveurs sur la valeur économique des traits spécifiques de reproduction pour la **Compétitivité** et la **Productivité**. L'évaluation de la performance réalisée à la MBTS a inclus des traits de l'efficience productive tels que le gain moyen quotidien (GMQ) et, plus récemment, l'ingestion alimentaire résiduelle (IAR); les caractéristiques de performance incluant la mesure échographique de la composition corporelle, le poids, l'âge et les mesures de santé génésique y compris la facilité de vêlage, la circonférence scrotale et la fonction reproductrice mesurée par l'examen des qualités de reproducteur.

Le Plan stratégique national du bœuf aussi appelé **Connectivité**, et les EBNB ont pris des mesures pour renforcer les synergies de l'industrie et encourager la capacité du producteur à parler de l'Industrie canadienne du bœuf et de la promouvoir grâce à des investissements dans la Conférence Maritime sur le Bœuf et de plaider pour l'industrie du bœuf canadien grâce à l'investissement dans la Conférence des Maritimes sur le bœuf, la Conférence de l'Industrie canadienne du bœuf, et des communications additionnelles ainsi que de la formation pour les éleveurs du Nouveau-Brunswick.

Producteurs de bœuf de la Nouvelle-Écosse

Les éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse (EBNE) ont investi des fonds du Prélèvement national sur les bovins de boucherie dans deux initiatives axées sur l'accroissement de la coordination de la chaîne de valeur et de l'engagement des éleveurs.

Avec plusieurs opportunités émergentes dans l'Industrie du bœuf des Maritimes, en particulier avec la part de marché accrue d'Atlantic Beef Products Inc, les éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse se sont concentrés à améliorer la qualité, la cohérence et la quantité de bovins entrant chez le seul transformateur inspecté par le gouvernement fédéral dans les provinces atlantiques. Dans un effort pour promouvoir le Programme de bœuf certifié de l'Île-du-Prince-Édouard (Certified Island Beef program), les éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse ont collaboré avec Perennia, Atlantic Beef Products et Dynamic Outcomes afin de tenir des séances de participations pour les éleveurs, axées sur l'augmentation de la **Demande pour les bovins de Nouvelle-Écosse** dans le programme. Les séances ont également couvert la façon dont les producteurs peuvent rencontrer le protocole de production et la **Connectivité** croissante entre les éleveurs-naisseurs et les exploitants de parcs d'engraissement. La manipulation sécuritaire et sans cruauté est un élément clé du programme et des ateliers sur la manipulation sans cruauté ont été organisés pour les éleveurs et les transporteurs, leur permettant de participer au Programme de bœuf certifié de l'Île-du-Prince-Édouard. Un total de 35 séances de participation, 32 visites d'Atlantic Beef Products et 68 ateliers sur la manipulation sécuritaire ont été tenues.

Les éleveurs de bovins de la Nouvelle-Écosse ont travaillé avec le Conseil sur le bœuf des Maritimes pour organiser la troisième Conférence annuelle sur le bœuf des Maritimes, rassemblant plus de 80 éleveurs et 30 intervenants de l'industrie pour apprendre comment maximiser la production des pâturages, du fourrage et des animaux. La Conférence a également mis en lumière plusieurs initiatives de marketing locales, régionales et nationales. L'événement continuera d'être une occasion de rapprocher l'industrie et les intervenants à s'engager dans la recherche, le développement de marché et les pratiques de production.

Association des producteurs de bœuf de l'Ontario

En 2016/17, les investissements de Beef Farmers of Ontario (BFO) étaient centrés sur le renforcement des capacités et le financement de la recherche prioritaire, en alignement avec les piliers de **Productivité, de Compétitivité et de demande pour le bœuf** du Plan stratégique national sur le bœuf.

Les efforts d'expansion du cheptel ont continué d'être une priorité pour BFO et ils ont continué à promouvoir le concept de l'expansion du cheptel dans le nord de l'Ontario. Les dollars du Prélèvement national sur les bovins de boucherie ont été investis pour soutenir les stratégies de mise en œuvre qui comprenaient l'engagement des producteurs et des intervenants ainsi que les communications, les outils et ressources, la formation en mentorat et le soutien. Pour compléter les efforts de BFO pour rebâtir et développer le cheptel dans le Nord, des consultations se sont poursuivies également dans les parties sud et est de la province, pour trouver des moyens de développer dans ces secteurs de la province. Les priorités ont été identifiées, telles que l'aide financière pour clôturer, l'amélioration du programme de financement pour les éleveurs et le potentiel pour le pâturage de plantes de couverture. BFO étudie également les meilleures pratiques de gestion et les nouvelles pratiques de production pour pouvoir transporter plus de bovins sur des terres existantes. Des journées portes ouvertes et des tables rondes ont été organisées pour présenter ces idées et évaluer l'utilisation des producteurs. Augmenter les troupeaux bovins en Ontario renforcera la demande de bœuf dans l'Est du Canada et permettra à l'Ontario d'assurer sa compétitivité sur le marché.

L'investissement de BFO dans le Centre de recherche et d'innovation sur les bovins (CRIB) représente des avantages énormes pour la production de bœuf dans l'est du Canada. La Stratégie d'investissement de BFO dans la recherche a été lancée en 2014 en collaboration avec le CRIB et un groupe de 40 dirigeants de la chaîne d'approvisionnement en bœuf. Cette stratégie constitue une feuille de route pour l'investissement pour aider BFO à mieux cibler ses fonds pour la recherche qui ont une plus

VUE D'ENSEMBLE ET RÉSULTATS DU PROGRAMME PROVINCIAL D'INVESTISSEMENT SUITE

grande chance d'avoir un impact positif sur l'industrie sans duplication dans toute l'industrie. Un Comité consultatif de recherche, relevant du Conseil d'administration du CRIB, est composé d'experts canadiens et internationaux qui fournissent des conseils sur un large éventail de défis et sur la recherche sur les bovins et les systèmes d'extension conçus pour relever ces défis. La cotisation annuelle de BFO soutient le CRIB dans l'exécution de son mandat de création du savoir, de collecte et de transfert des connaissances.

BFO continue d'investir dans les installations de recherche à Elora, à l'Université de Guelph, comme d'autres partenaires de financement de l'industrie et du fédéral. Le nouveau centre de recherche agira comme laboratoire central de recherche sur les bovins dans l'Est du Canada et accueillera les technologies nécessaires pour gérer les composants de la stratégie nationale de recherche sur le bœuf, mis au point par le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie. L'aide à la relance de cette installation soutiendra le succès à long terme de l'industrie et l'économie qu'elle supporte.

Îlel-du-Prince-Édouard

Les éleveurs de bovins de l'Île-du-Prince-Édouard (EBIPE) ont utilisé le fonds du Prélèvement national sur les bovins de boucherie pour soutenir les initiatives 2016/17 qui visaient à encourager la consommation de bœuf canadien et à augmenter la demande pour le bœuf.

La campagne PEI Burger Love est revenue en 2016 et visait à promouvoir le bœuf 100 pour cent de l'Île. La campagne a poursuivi sa croissance depuis sa création en 2011 et a été développée comme moyen d'encourager les consommateurs à manger plus de bœuf tout en montrant leur soutien aux éleveurs de bovins. La sensibilisation des médias sociaux pour la campagne a généré des avantages nationaux, incitant les consommateurs à profiter du bœuf à travers le pays. La campagne rehausse l'image publique de l'industrie canadienne du bœuf et renforce la confiance des consommateurs envers le bœuf canadien, tel qu'énoncé dans le pilier de la **demande de bœuf** du Plan stratégique national du bœuf. La campagne PEI Burger Love 16/17 a fait les manchettes du *Canadian Living* et a été annoncée aux Chambre des communes à Ottawa par un membre du Parlement de l'IPE. Cette année, 84 restaurants ont participé et plus 184 000 hamburgers ont été vendus au cours du mois de la campagne, avec un record de 78 000 lbs de bœuf local consommé.

Également dans le pilier **Demande de bœuf** et toujours dans le but de stimuler la confiance des consommateurs, l'EBIPE a investi dans la promotion et la commercialisation du programme Certified Island Beef et la croissance de la marque. L'objectif du projet était de développer et de maintenir l'élan pour le Certified Island Beef qui conduit à une augmentation de l'offre et une augmentation de la demande des consommateurs pour le produit. Le nombre d'éleveurs qui participent au programme continue de croître, augmentant de 40 le nombre d'exploitations de veaux de naissage en 2016/17 et l'ajout de cinq parcs d'engraissement au programme. En augmentant de façon rentable la quantité de bœuf local consommé dans une région importatrice, l'industrie et la chaîne de valeur sont en mesure d'en voir les avantages.

Fédération des Producteurs de Bovins du Québec

Les Producteurs de bovins du Québec (PBQ; Quebec Beef Producers Association) se sont concentrés sur des activités de sensibilisation auprès des consommateurs pour le veau élevé au Québec, la recherche sur les aliments pour animaux et le fourrage, et le marketing pour les bovins d'engraissement financé avec leurs dollars du prélèvement investis au niveau provincial.

Des campagnes saisonnières auprès de plusieurs détaillants et autres possibilités a conduit les consommateurs à travers le web, des feuillets et de la publicité vers le veau de grain et le veau de lait du Québec. En reliant sans cesse les consommateurs avec les marques de veau au Québec au cours de l'année, elles ont augmenté le taux d'interaction et la participation des consommateurs à la recherche de plus d'informations sur les recettes ou sur l'endroit où ils pourraient acheter le produit. Les recettes de veau sur les sites Web et les publicités dans la *Cuisine de Ricardo*, *Signe M Magazine*, *La Presse* et à travers les médias sociaux ont été constamment parmi les favorites des fans. En continuant de mettre en valeur et créer une forte **demande de bœuf** pour le veau produit au Québec, les producteurs du Québec ont été capable de voir l'engagement des consommateurs, lequel mènerait à une augmentation de la valeur avec des ristournes de vente aux producteurs.

Grâce à un partenariat sur la recherche axée sur un mélange de graminées et de légumineuses pour la production durable de bovins, les PBQ soutiennent trois objectifs : déterminer une combinaison de graminées-légumineuses pour améliorer le plus possible la productivité chez les bovins, déterminer l'impact de la fertilisation à l'azote sur les légumineuses et l'influence de la luzerne, du trèfle et de l'ensilage de lotus sur la **Productivité** et la qualité du bœuf.

La recherche sur l'entreposage de mélanges complexes dans l'Est du Canada a également été entreprise et met l'accent sur les défis constatés dans cette partie du pays. Alors que des opportunités de recherche, de données et de production existent, lesquels ont été développés dans l'Ouest canadien, cette recherche supportée par les PBQ se concentrent sur des opportunités pour les producteurs de l'Est et leurs diverses préoccupations environnementales et météorologiques. Ce projet de trois ans fournira des données plus détaillées et des résultats aux producteurs dans ce domaine, en assurant une forte **Compétitivité** à travers le pays.

La PBQ a également travaillé vers le développement de marché renforcée autour de bovins. En faisant en sorte que la demande de bovins était forte, l'organisation a été en mesure de travailler avec les abattoirs et les producteurs pour assurer à la fois une offre abondante et une efficacité accrue.

MONTANT TOTAL INVESTI

MANITOBA
37 099 $

NOUVELLE-ÉCOSSE
8 960 $

NOUVEAU-BRUNSWICK
19 143 $

ONTARIO
437 394 $

ÎLEL-DU-PRINCE-ÉDOUARD
17 230 $

QUÉBEC
876 974 $

Rapport des auditeurs indépendants

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

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2017, l'état des résultats, l'état de l'évolution de l'actif net et l'état des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que les notes, qui comprennent un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

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

Responsabilité des auditeurs

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

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

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

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie au 31 mars 2017, ainsi que de ses résultats d'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.

Autre point

Les états financiers de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie au 31 mars 2016 et pour l'exercice clos à cette date ont été audités par un autre auditeur qui a exprimé une opinion non modifiée sur ces états financiers en date du 29 juin 2016.

KPMG LLP

Comptables professionnels agréés
Le 23 juin 2017
Calgary, Canada

État de la situation financière

Au 31 mars 2017, avec informations comparatives de 2016

	2017	2016
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents de trésorerie *(Note 3)*	**6 211 863 $**	6 230 765 $
Débiteurs *(Note 4)*	**4 662 523**	4 430 984
Charges payées d'avance et dépôts	**88 818**	178 549
	10 963 204	10 840 298
Immobilisations *(note 5)*	**1 373 461**	1 609 000
	12 336 665 $	12 449 298 $
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer *(Note 6)*	**2 550 941 $**	1 931 373 $
Montant à payer à un apparenté *(Note 7)*	**235 750**	563 934
	2 786 691	3 705 238
Engagements *(Note 9)*		
Apports en capital reportés *(Note 8)*	**1 035 421**	1 209 931
Actif net		
Non affecté	**3 562 756**	3 692 264
Grevé d'affectations internes *(Note 11)*	**4 000 000**	4 100 000
Réserve de consolidation *(Note 11)*	**951 796**	951 796
	8 514 552	8 744 060
Engagements *(Note 9)*		
	12 336 665 $	12 449 298 $

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

Approuvé au nom du conseil d'administration,

Linda Allison, administrateur **Lonnie Lake, administrateur**

État des résultats

Exercice clos le 31 mars 2017, avec informations comparatives de 2016

	2017	2016
Produits		
Prélèvements de Bœuf Canada		
Prélèvements sur le bœuf canadien	**7 342 551 $**	6 803 465 $
Prélèvements à l'importation	**937 469**	918 401
Autres produits	**75 505**	82 891
	8 355 525	7 804 757
Commercialisation		
Gouvernement du Canada – Cultivons l'avenir II	**1 977 994**	1 090 146
Canadian Cattlemen Market Development Council	**1 395 000**	3 488 495
Diversification de l'économie de l'Ouest	**1 197 431**	902 463
	4 570 425	5 481 104
	12 925 950	13 285 861
Charges		
Prélèvements de Bœuf Canada		
Conseil d'administration	**234 259 $**	303 520 $
Fonctionnement des prélèvements de Bœuf Canada	**346 915**	148 843
Distributions des prélèvements de Bœuf Canada *(Note 12)*	**1 396 800**	994 471
	1 977 975	1 446 834
Programmes		
Gestion des enjeux	**95 238**	-
Commercialisation *(Note 13)*	**9 793 766**	9 830 425
Recherche	**1 288 478**	1 261 143
	11 177 483	11 091 568
	13 155 458	12 538 402
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	**(229 508) $**	747 459 $

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État de l'évolution de l'actif net

Exercice clos le 31 mars 2017, avec informations comparatives de 2016

2017	Non affecté	Grevé d'affectations internes	Réserve de consolidation	**2017**	2016
Actif net à l'ouverture de l'exercice	3 692 264 $	4 100 000 $	951 796 $	**8 744 060 $**	7 996 601 $
Transfert *(Note 11)*	100 000	(100 000)	-	**-**	-
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	(229 508)	**-**	**-**	**(229 508)**	747 459
	3 562 756 $	4 000 000 $	951 796 $	**8 514 552 $**	8 744 060 $

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

État des flux de trésorerie

Exercice clos le 31 mars 2017, avec informations comparatives de 2016

	2017	2016
Flux de trésorerie liés aux activités suivantes :		
Fonctionnement		
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	**(229 508) $**	747 459 $
Comptabilisation sans effet sur la trésorerie des apports en capital reportés *(note 8)*	**(195 857)**	(283 904)
Amortissement	**316 912**	328 093
Gain à la cession d'immobilisations	**(361)**	(46)
	(108 814)	791 602
Variation des comptes du fonds de roulement		
Débiteurs	**(231 539)**	(1 397 547)
Charges payées d'avance et dépôts	**89 731**	18 506
Créditeurs et charges à payer	**619 568**	(383 500)
Montant à payer à un apparenté	**(328 184)**	27 842
Produits reportés	**-**	(9 202)
	40 763	(952 299)
Investissement		
Acquisition d'immobilisations	**(81 747)**	(82 192)
Produit de la cession d'immobilisations	**735**	2 950
Rentrée de fonds liée aux apports en capital reportés	**21 347**	623 887
	(59 665)	544 645
Diminution de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	**(18 902)**	(407 654)
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	**6 230 765**	6 638 419
Trésorerie à la clôture de l'exercice	**6 211 863 $**	6 230 765 $

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

Exercice clos le 31 mars 2017, avec informations comparatives de 2016

1. Mission de l'Office

L'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (« l'Office ») a été créé le 17 janvier 2002 et est inscrit à titre d'organisation 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. 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 au bœuf et produits de bœuf importés au Canada.

2. Principales méthodes comptables

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

(a) Mode de présentation

L'Office contrôle Canada Beef International Institute (l'« Institut ») en raison de sa capacité à nommer tous les administrateurs de l'Institut. L'Office a choisi pour méthode comptable de ne pas consolider cette entité. L'information financière de l'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 succursales de l'Office situées au Japon, en République populaire de Chine, à Taïwan et au Mexique sont convertis au taux de change en vigueur à la date de l'état de la situation financière, et les éléments non monétaires sont convertis aux taux historiques applicables. Les produits et les charges sont convertis aux taux de change moyens en vigueur au cours de l'exercice. Les gains et les pertes découlant de ces écarts de conversion sont inclus dans les produits et les charges 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

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 ne sont pas affectés et sont comptabilisés dans l'exercice au cours duquel les ventes de bovins de boucherie ont lieu et lorsque leur recouvrement est raisonnablement assuré.

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

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

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

(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 de l'Office. La comptabilisation de ces apports à titre de produits est reportée jusqu'au moment où les immobilisations connexes sont amorties, après quoi les apports sont comptabilisés à titre de produits sur la durée de vie utile des actifs.

(g) Incertitude relative à la mesure

La préparation d'états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif exige que la direction fasse des estimations et pose des hypothèses qui 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 résultats réels pourraient différer de ces estimations.

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

(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.

(i) Dépréciation d'actifs financiers

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

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

3. Trésorerie et équivalents de trésorerie

La trésorerie et les équivalents de trésorerie comprennent les fonds en caisse et les soldes bancaires portant intérêt.

4. Débiteurs

	2017	2016
Transfert des prélèvements de Bœuf Canada	**1 832 949 $**	1 703 539 $
Canadian Cattleman Market Development Council	**140 990**	1 193 351
Gouvernement du Canada	**2 041 994**	1 090 146
Diversification de l'économie de l'Ouest du Canada	**343 215**	210 259
Prélèvements à l'importation	**249 318**	173 949
Autres	**54 057**	59 740
	4 662 523 $	4 430 984 $

5. Immobilisations

	Coût	**Amortissement cumulé**	**2017 Valeur comptable nette**	2016 Valeur comptable nette
Matériel informatique et logiciels	**186 122 $**	**171 501 $**	**14 621 $**	20 703 $
Mobilier et agencements	**201 800**	**131 786**	**70 014**	88 236
Améliorations locatives	**1 208 042**	**261 395**	**946 647**	1 052 941
Matériel de bureau	**49 743**	**36 502**	**13 241**	19 148
Matériel de cuisine et appareils électroménagers	**533 769**	**219 165**	**314 604**	406 600
Site Web et logo	**47 530**	**33 196**	**14 334**	21 372
	2 227 006 $	**853 545 $**	**1 373 461 $**	1 609 000 $

Au cours de l'exercice, l'Office a procédé à la cession d'immobilisations pour un produit total de 735 $ (2 950 $ en 2016). Le coût de ces immobilisations était de 16 765 $ (4 841 $ en 2016), l'amortissement cumulé s'établissait à 16 391 $ (1 937 $ en 2016) et la valeur comptable nette se chiffrait à 374 $ (2 904 $ en 2016). L'Office a comptabilisé un gain à la cession de 361 $ (46 $ en 2016), lequel est inclus dans les charges de fonctionnement.

Au cours de l'exercice, l'Office a reçu, à titre de provision pour améliorations locatives, un montant de néant (81 800 $ en 2016) pour couvrir en partie le coût des améliorations au Centre d'excellence. La provision a été portée en diminution du coût des améliorations locatives.

6. Créditeurs et charges à payer

	2017	2016
Transferts des prélèvements	**1 059 264 $**	843 522 $
Créditeurs	**742 497**	463 343
Sommes à remettre à l'État	**4 072**	461
Charges à payer	**745 108**	624 047
	2 550 941 $	1 931 373 $

7. Opérations entre apparentés

(a) L'Office

L'Office partage certains frais d'administration avec l'Association canadienne des éleveurs de bovins. L'Association canadienne des éleveurs de bovins est un apparenté du fait que certains de leurs administrateurs siègent au conseil d'administration de l'Office. Au cours de l'exercice, l'Office a affecté 95 403 $ (112 676 $ en 2016) aux charges relatives à des services contractuels et 22 591 $ (10 849 $ en 2016) à d'autres charges, tel qu'il en a été décidé par le conseil d'administration sur une base annuelle.

Au cours de l'exercice, Canada Beef International Institute (« CBII »), entité apparentée à l'Office en raison de leur administration commune, a engagé des charges devant lui être remboursées par l'Office afin de mener des activités dans certains territoires étrangers. Au 31 mars 2017, un montant de 235 750 $ (563 934 $ en 2016) était payable au CBII à titre de remboursement. Cette somme ne porte pas intérêt, est remboursable à vue, n'est pas garantie et n'est assortie d'aucune modalité de remboursement fixe.

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

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'entité exerce un contrôle sur l'Institut aux termes de ses statuts à titre de « membre unique » de l'Institut. Ainsi, le conseil d'administration de l'entité approuve annuellement l'élection du conseil d'administration de l'Intitut.

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

	2017	2016
Total de l'actif	**560 799 $**	569 199 $
Total du passif	**8 000**	8 000
Total de l'actif net	**552 799**	561 199
Total du passif et de l'actif net	**560 799 $**	569 199 $

	2017	2016
Total des charges	**8 400 $**	3 040 $
Insuffisance des produits par rapport aux charges	**(8 400) $**	(3 040) $

	2017	2016
Augmentation (diminution) de la trésorerie	**319 784 $**	(38 382) $

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 195 857 $ (283 904 $ en 2016) du montant reporté a été comptabilisée en tant que produits durant l'exercice considéré. Au 31 mars 2017, une tranche de 558 546 $ (210 259 $ en 2016) du financement affecté était comptabilisée dans les débiteurs.

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.

	2017	2016
Solde à l'ouverture de l'exercice	**1 209 931 $**	1 442 409 $
Apports additionnels reçus	**21 347**	51 426
Moins l'amortissement des apports en capital reportés	**(195 857)**	(283 904)
	1 035 421 $	1 209 931 $

9. Engagements

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

2017	401 316 $
2018	272 066
2019	263 064
2020	264 558
2021	252 584
Par la suite	207 597
	1 661 185 $

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

Le risque de change est le risque que la juste valeur ou que les flux de trésorerie futurs provenant d'un instrument financier fluctuent en raison de la variation des taux de change. Dans le cours normal de ses activités, l'Office conclut diverses opérations libellées en devises dont les produits, les charges, les débiteurs et les créditeurs connexes sont assujettis aux variations des taux de change. Au 31 mars 2017, les éléments suivants étaient libellés en devises :

	2017	2016
Trésorerie et équivalents de trésorerie (découvert bancaire)	**12 780 $**	7 575 $
Débiteurs	**6 567**	18 224
Créditeurs et charges à payer	**390 179**	414 750

(b) Risque de crédit

L'Office tire ses produits et ses débiteurs sous la forme de prélèvements auprès d'associations actives dans le secteur des bovins de boucherie. L'Office est exposé au risque de crédit relatif à ces produits dans la mesure où ces associations pourraient éprouver des difficultés financières et ne pas être en mesure de respecter leurs obligations en raison des risques liés au secteur des bovins de boucherie en général. Au 31 mars 2017, 37 pour cent du solde des débiteurs (34 pour cent en 2016) de l'Office était à recevoir de trois de ces associations.

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 2017, un montant de 4 000 000 $ était toujours grevé d'affectations internes.

(b) Transferts de la réserve de consolidation

Le 1er juillet 2011, l'Office a consolidé ses activités avec celles du Centre d'information sur le bœuf (« CIB ») et de la Fédération d'exportation de bœuf du Canada (« FEBC »). 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 des prélèvements de Bœuf Canada

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

	2017	2016
Transfert des prélèvements de Bœuf Canada		
Les producteurs de bovins du Québec	**876 974 $**	459 716 $
Beef Farmers of Ontario	**437 394**	422 054
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	**37 099**	35 365
Éleveurs de bovins du New Brunswick	**19 143**	31 632
Nova Scotia Cattle Producers	**8 960**	25 813
Prince Edward Island Cattle Producers	**17 230**	19 891
	1 396 800 $	994 471 $

13. Activités de commercialisation (fonctionnement et programmes de développement des marchés)

	2017	2016
Fonctionnement (Canada)		
Amortissement	**307 277 $**	317 098 $
Frais bancaires et intérêts	**8 793**	10 824
Entretien du matériel informatique et fournitures	**102 604**	64 813
Honoraires des services de consultation, des services juridiques et des services d'audit	**42 523**	80 124
Gain à la cession d'actifs	**(361)**	(46)
Perte (gain) de change	**621**	(859)
Licences et abonnements	**22 350**	13 135
Frais de bureau et de réunion	**149 139**	191 630
Recrutement et formation	**51 785**	13 644
Loyer et paiements en vertu de baux	**379 257**	420 898
Salaires et avantages	**2 168 667**	2 265 019
Commandites et dons	**1 500**	3 813
Frais de déplacement et assurances	**54 824**	137 453
Services publics	**48 188**	76 164
	3 337 167	3 593 710

	2017	2016
Fonctionnement (à l'étranger)		
Amortissement	**9 635**	10 995
Frais bancaires et intérêts	**2 937**	4 248
Entretien du matériel informatique et fournitures	**4 346**	3 363
Honoraires des services de consultation, des services juridiques et des services d'audit	**19 376**	18 556
Perte (gain) de change	**10 500**	(5 568)
Licences et abonnements	**16 322**	11 996
Frais de bureau et de réunion	**38 633**	45 301
Recrutement et formation	**2 929**	990
Loyer et paiements en vertu de baux	**169 389**	171 157
Salaires et avantages	**859 958**	954 252
Frais de déplacement et assurances	**29 042**	41 346
Services publics	**42 858**	39 017
Taxe à la consommation	**(40 185)**	(44 765)
	1 165 740	1 250 888
Total des activités de commercialisation – fonctionnement	**4 502 907 $**	4 844 598 $

	2017	2016
Développement des marchés – Amérique du Nord		
Développement du marché canadien	**1 465 387 $**	1 477 818 $
Développements des marchés – Marchés mondiaux		
Chine	**534 863**	496 946
Hong Kong	**–**	(5)
Marchés émergents	**108 010**	119 271
Japon	**480 702**	525 414
Corée	**98 696**	10 314
Asie du Sud-Est	**296 869**	184 085
Amérique latine	**695 917**	759 507
Marchés mondiaux	**1 052 564**	1 008 720
Centre d'excellence du bœuf canadien	**557 851**	403 757
	3 825 472	3 508 009
Total des activités de commercialisation – programmes de développement des marchés	**5 290 859 $**	4 985 827 $
Total des activités de commercialisation – fonctionnement et programmes de développement des marchés	**9 793 766 $**	9 830 425 $

14. Informations comparatives

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés pour être conformes à la présentation des états financiers de l'exercice considéré.

40

Références photographiques

COUVERTURE: (Dans le sens horaire, à partir du coin supérieur gauche): Nicole Dykstra, Ponoka County AB; Riata Stav, Fort Macleod AB; Kyra Blais, East Spondin AB; Casey G. VanderPloeg, NCFA
DEUXIÈME COUVERTURE: Amanda Larsen, Wardner BC
PAGE 5: Andrea Nelson, Eckville AB
PAGE 6: Elise's Photography, DeHooghe Land And Livestock, Delhi ON
PAGE 7: Tessa Verbeek, Stettler AB
PAGE 8: Brian and Vanessa Plett, Gem AB
PAGE 9: Kim Sytsma, Eighth Line Farm, Athens ON
PAGE 11: Gail Jones, Beaverlodge AB
PAGE 15: Amanda Pedel, A and T Farms, Irma AB
PAGE 17: Tina Senetza, Smoky Lake AB
PAGE 19: Tom and Audrey Williams, High Bar Ranch, Clinton BC
PAGE 20: Sheila Sundborg, Ormstown QC
PAGE 23: Jerri Judd, Miniota MB
PAGE 36/TROISIÈME COUVERTURE: Judy Dahl, Claresholm AB

CANADIAN BEEF CATTLE CHECK-OFF

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

@cdnbeefcheckoff