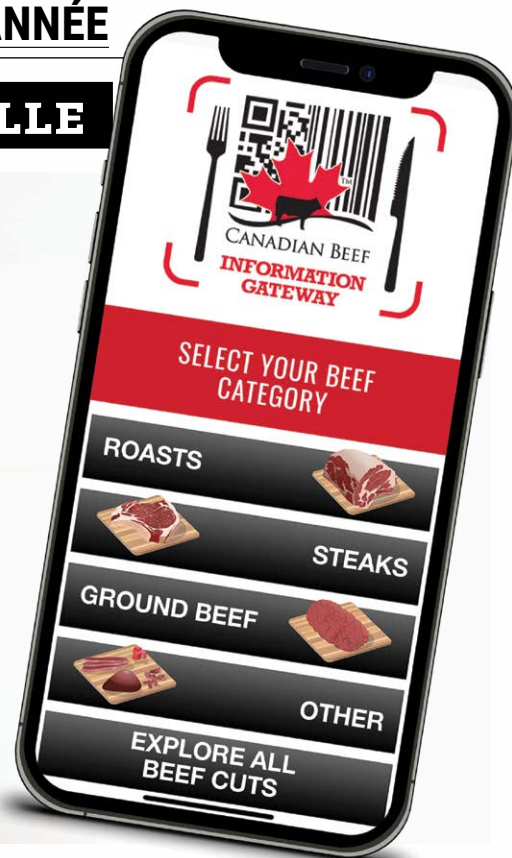




RAPPORT ANNUEL 2021/22

BOEUF CANADA | BILAN DE L'ANNÉE

BOEUF CANADA LANCE SA PASSERELLE



VOLUMES D'EXPORTATION RECORD

La forte demande mondiale, alimentée par la surenchère des consommateurs internationaux sur les consommateurs nationaux pour le bœuf canadien, a contribué à une année record d'exportations en volume et en valeur. Cette demande accrue de bœuf a également joué un rôle dans la baisse de la consommation totale de bœuf et de la consommation de bœuf par habitant signalée dans les données de consommation de Statistique Canada pour 2021. Les prix de détail du bœuf... suite à la page 7

LES DÉFIS DE LA PANDÉMIE CONTINUENT...

Boeuf Canada a continué d'ajuster ses tactiques au cours de l'exercice 2021-2022 en réponse à la pandémie mondiale en cours et à l'émergence de la variante Omicron hautement contagieuse qui a davantage remis en question la reprise de l'industrie. En même temps, les problèmes chroniques du marché intérieur concernant la main-d'œuvre, l'infrastructure, le transport et l'inflation ont exercé une pression supplémentaire sur

la hausse des coûts des intrants, tandis que les conditions météorologiques extrêmes ont limité... suite à la page 7

Nous continuerons à proposer des stratégies et des solutions pour que le bœuf reste sur la table.

BŒUF CANADA

RAPPORT ANNUEL

2021 - 2022

BŒUF CANADA FOURNIT DES SERVICES DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION À L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF ET DU VEAU. DIVISION DE L'OFFICE CANADIEN DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DES BOVINS DE BOUCHERIE, BŒUF CANADA EST FINANCÉ PAR LES PRÉLÈVEMENTS DES PRODUCTEURS DE BOVINS, LES TAXES À L'IMPORTATION ET LES FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES GOUVERNEMENTS FÉDÉRAL ET PROVINCIAUX. BŒUF CANADA EST RESPONSABLE DE LA PRESTATION DE PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX PAR L'ENTREMISE DE BUREAUX AU CANADA, AU MEXIQUE, AU JAPON, EN CHINE ET À TAIWAN.

MISSION : UNE INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF ET DU VEAU DYNAMIQUE, RENTABLE ET COMPÉTITIVE.

VISION : DES PRODUITS DE BŒUF ET DE VEAU CANADIENS DE HAUTE QUALITÉ RECONNUS COMME LES PLUS EXCEPTIONNELS PAR LES CLIENTS CANADIENS ET MONDIAUX.

MANDAT : INVESTIR DANS UN AVENIR SOLIDE POUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF ET DU VEAU.

INVESTIR DANS UN AVENIR

FORT POUR L'INDUSTRIE DU

BOEUF ET DU VEAU DU CANADA.



TABLE DES MATIÈRES

COMITÉ DU DÉVELOPPEMENT ET DE LA PROMOTION DU MARCHÉ	04
MESSAGE DU PRÉSIDENT	05
MESSAGE DU PRÉSIDENT	07
MARKETING GLOBAL	10
JAPON	12
CORÉE DU SUD	14
CHINE & HONG KONG	15
TAÏWAN & ASIE DU SUD-EST	18
MEXIQUE & AMÉRIQUE LATINE	20
MARCHÉS ÉMERGENTS	22
MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS	24
MARKETING EN LIGNE	26
MARKETING DE LA MARQUE DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS	28
MARKETING GÉNÉRIQUE DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS	30
COMMUNICATIONS	33
CENTRE D'EXCELLENCE DU BOEUF CANADIEN	36
ENQUÊTE MONDIALE SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS	38
MESURES DE PERFORMANCE	39
INDICATEURS DE LA PERFORMANCE DES MARCHÉS	40
RAPPORT FINANCIER 2021-2022	42
RESTEZ CONNECTÉS	43

COMITÉ DU DÉVELOPPEMENT ET DE LA PROMOTION DES MARCHÉS

COMITÉ DU DÉVELOPPEMENT ET DE LA PROMOTION DES MARCHÉS

COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS

Becky Bevacqua,
Membre à titre personnel

Cameron Blake,
Membre à titre personnel

Jack Chaffe,
Beef Farmers of Ontario

Stephen Christie,
Détail/Restauration

John Curtis,
Conseil des viandes du Canada

Andre Forget,
Conseil des viandes du Canada

David Francis,
PEI Cattle Producers

Mike Guest,
Membre à titre personnel

Jennifer Haley,
Veal Farmers of Ontario

Mike Kennedy,
Président,
Conseil des viandes du Canada

Hubert Lau,
Membre à titre personnel

Russ Mallard,
Président marketing et finances,
Conseil canadien des viandes

Coral Manastersky,
Vice-présidente Marketing,
I.E. Canada

Pour plus d'information sur les programmes et services de Boeuf Canada:

T: 403-275-5890 | E:info@canadabeef.ca
|www.cdnbeefperforms.ca

L'Agence canadienne de prélèvement du boeuf est dirigée par un conseil d'administration composé de 16 membres de l'Agence.

Le conseil d'administration est composé de 10 producteurs de bovins primaires nommés par les associations provinciales de bovins, de quatre membres nommés par le Conseil des viandes du Canada, d'un représentant des importateurs nommé par I.E. Canada et d'un autre membre du secteur du détail et de la restauration nommé par les délégués à l'assemblée générale annuelle.

Le conseil d'administration travaille à la fois dans son ensemble et avec des comités consultatifs et opérationnels ciblés pour réaliser son mandat. Le comité de gouvernance et le comité des finances sont des comités consultatifs et sont composés uniquement de membres de l'Agence. Le seul comité opérationnel, soit le comité du marketing, est composé de membres de l'Agence nommés et de producteurs et de membres à titre personnel élus.

Le comité de marketing est responsable de la supervision de Boeuf Canada, l'organisation chargée d'investir l'argent des prélèvements dans le développement et la promotion des marchés. Les membres de ce comité sont nommés et élus parmi les meilleurs dans le domaine du bœuf et du marketing, ce qui permet de s'assurer que l'industrie canadienne du bœuf reçoit une forte valeur de son investissement en marketing par le biais des prélèvements.



MESSAGE DU PRÉSIDENT : Mike Kennedy *président, Comité de développement et de promotion des marchés*



MESSAGE DU PRÉSIDENT

J'ai eu le plaisir de présider le Comité de développement et de promotion des marchés (Comité de marketing) pour l'exercice 2021-2022.

En tant que surveillance opérationnelle de Bœuf Canada sous l'égide de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (l'Office), le comité de marketing veille à ce que l'argent des producteurs et les autres investissements soient alloués de façon stratégique dans le but général d'accroître la demande de bœuf canadien dans le monde. Le comité de marketing est responsable de la supervision du plan d'investissement et du budget de Bœuf Canada avec le président pour s'assurer que la stratégie opérationnelle est pertinente, superviser sa mise en œuvre et évaluer ses résultats.

Le comité de marketing est composé d'un large éventail de représentants de tous les aspects de l'industrie du bœuf et du veau. Coral Manastersky a été réélue à la vice-présidence et Russ Mallard à la présidence des finances lors de l'assemblée générale annuelle de l'Office. En outre, le comité de marketing a élu un nouveau membre à titre personnel et un ancien membre réélu pour la période 2021-2022. Les connaissances et l'expertise que chacun des membres de notre comité apporte à la table sont uniques, ce qui permet un dialogue et une collaboration efficaces au sein du comité.

En plus de s'assurer qu'un plan stratégique efficace était en place, le comité de marketing a mis l'accent sur l'harmonisation



L'harmonisation des programmes, des services et des investissements en matière de commercialisation du bœuf et du veau a été l'un des principaux objectifs du comité de marketing au cours de l'exercice.

des programmes de marketing, des services et des investissements dans le secteur du bœuf et du veau au cours de l'exercice. Le comité a établi une Alliance provinciale de marketing (APM) pour soutenir l'idée que les programmes et services de marketing exécutés aux niveaux international, national et provincial devraient être complémentaires par nature et devraient s'aligner et se concentrer sur une vision, des buts et des objectifs communs qui servent les producteurs canadiens de bovins et de veaux.

Sous l'égide de l'APM, des spécialistes professionnels de la commercialisation provenant des associations provinciales de producteurs de bovins ou de veaux participantes travaillent avec l'équipe du personnel de Bœuf Canada pour atteindre les buts et objectifs communs tels que décrits dans la Stratégie nationale du bœuf du Canada, le plan d'investissement annuel de Bœuf Canada ou tels qu'identifiés par le comité de marketing.

En plus de maximiser le retour sur investissement pour les partenaires financiers, l'initiative optimise l'impact des programmes de marketing sur le marché pour tous les intervenants et les clients - des objectifs de plus en plus importants à mesure que l'industrie progresse.

Le 11 mars 2022 a marqué le deuxième anniversaire de la déclaration de la pandémie mondiale par l'Organisation mondiale de la santé. La COVID-19 a continué d'affecter le secteur de la restauration, les partenaires fournisseurs, les clients utilisateurs et les consommateurs du monde entier, tandis que l'émergence du variant Omicron à la fin de 2021 a retardé la reprise.

Bœuf Canada a continué de répondre aux besoins des intervenants en réorientant et en repositionnant ses efforts de marketing et en proposant des solutions stratégiques. Comme les prix du bœuf ont atteint des sommets au cours de la dernière année, l'équipe de Bœuf Canada s'est concentrée sur le déploiement de nouveaux programmes qui suscitent l'intérêt pour les coupes de valeur de bœuf à des prix plus bas. Il s'agit d'une stratégie clé pour que le bœuf demeure une protéine de choix pour les consommateurs, même en période d'inflation.

MESSAGE DU PRÉSIDENT



Les vents contraires comprenaient des augmentations importantes de fret, une réduction de l'espace alloué aux navires dans le corridor Canada-Asie et des perturbations de la chaîne d'approvisionnement.



De plus, la Passerelle d'information sur le boeuf canadien (Passerelle) est une initiative tout à fait opportune pour s'assurer que le boeuf reste un favori des familles, alors que les coûts élevés de la nourriture, du carburant et de l'électricité pèsent sur les budgets des ménages. La Passerelle éduque et inspire les consommateurs à choisir le boeuf pour toutes les occasions, et ce, dans un format numérique qui s'aligne sur le comportement actuel des consommateurs et leurs préférences en matière d'information.

Les exportations de boeuf canadien de 2021 ont augmenté de 20 % en volume et de 37 % en valeur par rapport à l'année dernière. Il s'agit de la deuxième année la plus élevée jamais enregistrée pour les volumes d'exportation (2002 étant la plus élevée). En termes de valeur, 2021 a été une année record, selon Canfax.

Alors que les exportations de boeuf canadien montaient en flèche, les données de Statistique Canada pour 2021 ont montré une baisse de la consommation totale de boeuf et de la consommation de boeuf par habitant.

L'indice canadien de la demande au détail était de 120 (2000=100) en 2021, soit 3 % de moins que les 124 enregistrés en 2020.

La baisse de la consommation par habitant, combinée à une augmentation de 2,1 % des prix déflatés, a entraîné une baisse de l'indice de la demande de boeuf au détail. Malgré tout, la demande de boeuf est restée forte depuis 2014 et est comparable à celle observée dans les années 1980, a indiqué Canfax.

Les vents contraires comprenaient des augmentations importantes du fret, une réduction de l'espace alloué aux navires dans le corridor Canada-Asie et des perturbations de la chaîne d'approvisionnement. Des impacts indirects liés à l'invasion de l'Ukraine par la Russie sont possibles et pourraient augmenter les coûts de l'énergie, des engrais et des aliments pour animaux. Bien que la Chine soit restée fermée aux importations de boeuf canadien à la fin de l'exercice financier, la réouverture de ce marché aux produits de boeuf traditionnels exercerait une pression supplémentaire sur les prix du boeuf ici au pays.

Boeuf Canada a fait un travail remarquable en traversant une autre année turbulente au nom des producteurs de boeuf du Canada.

La volonté d'utiliser efficacement le financement des producteurs s'est étendue à l'espace opérationnel. Boeuf Canada a mis en place un plan visant à réduire son empreinte opérationnelle dans les bureaux de Calgary et de Mississauga afin de rester opérationnel pendant la pandémie. Ce plan permettra de réaliser d'importantes économies qui pourront être réaffectées à la programmation ou à d'autres besoins identifiés. C'est un bon exemple de la façon dont l'équipe de direction de Boeuf Canada s'efforce d'assurer la valeur maximale de l'argent des producteurs.

Les rénovations supplémentaires du studio du Centre d'excellence du boeuf canadien permettront à l'installation de continuer à jouer un rôle clé dans la communication de l'Avantage du boeuf canadien sur les plateformes numériques aux consommateurs, aux étudiants et aux professionnels de la viande du monde entier.

Boeuf Canada continuera de collaborer avec la chaîne de valeur du boeuf pour s'assurer que les marchés et les produits sont priorisés de façon appropriée dans le processus de planification stratégique. Cela permet d'aligner l'industrie et, surtout, de maximiser l'investissement des producteurs.

Je remercie Boeuf Canada et l'industrie de m'avoir donné l'occasion de présider le comité de marketing et je me réjouis du succès continu du boeuf canadien sur les marchés nationaux et internationaux.

Mike Kennedy,

Président, Comité du développement des marchés et de la promotion

MESSAGE DU PRÉSIDENT : Michael Young *président, Boeuf Canada*



“ L’accent mis par Bœuf Canada sur la polyvalence des coupes de valeur du bœuf et sur la sensibilisation accrue des consommateurs aux méthodes de préparation appropriées était judicieux et opportun. L’équipe a élaboré des recettes et des solutions de merchandising pour les détaillants et nous continuerons à proposer des stratégies et des solutions pour que le boeuf reste sur la table. ”

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Au nom du Comité de développement des marchés et de promotion et de l’équipe de Bœuf Canada, j’ai le plaisir de présenter le rapport annuel de Bœuf Canada 2021-2022.

Bœuf Canada a continué d’ajuster ses tactiques au cours de l’exercice 2021-2022 en réponse à la pandémie mondiale en cours et à l’émergence du variant Omicron hautement contagieux qui a davantage remis en question la reprise de l’industrie. En même temps, les problèmes chroniques du marché intérieur concernant la main-d’œuvre, l’infrastructure, le transport et l’inflation ont exercé une pression supplémentaire sur la hausse des coûts des intrants, tandis que les conditions météorologiques extrêmes ont limité la disponibilité des aliments pour animaux.

Une incertitude supplémentaire est apparue en décembre lorsque, malgré le statut de risque négligeable du Canada, une poignée de marchés internationaux ont temporairement suspendu les importations de bœuf canadien à la suite de la détection d’un cas d’encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) atypique. Bien que la majorité de cet accès au marché ait repris en janvier, les progrès en Chine étaient toujours bloqués à la fin de l’exercice. Malgré la perte d’accès à la Chine, les exportations de bœuf de janvier à mars 2022 ont augmenté de 10 % en volume et de 40 % en valeur par rapport à l’année dernière, ce qui

indique que d’autres marchés ont plus que compensé la baisse enregistrée à la suite des exportations record de 2021.

Peu de gens auraient pu prédire que le monde serait confronté à une menace plus inquiétante que la pandémie. La guerre en Ukraine a suscité des inquiétudes légitimes quant à l’insécurité alimentaire mondiale et à son impact sur les populations vulnérables. La Russie et l’Ukraine représentent environ 30 % des exportations mondiales de blé et sont d’importants producteurs d’autres céréales et d’oléagineux. Les pénuries mondiales de céréales entraîneront des perturbations de l’approvisionnement en denrées alimentaires et en céréales fourragères, et la hausse des prix touchera les populations les plus vulnérables à l’insécurité alimentaire.

Au Canada, l’escalade des pressions inflationnistes s’est ajoutée aux défis existants qui, avec la forte demande internationale de bœuf, ont maintenu les prix des protéines animales à un niveau élevé pendant l’exercice financier. En mars, le taux d’inflation du Canada a atteint un sommet en 31 ans de 6,7 %. L’indice des prix à la consommation du Canada pour mars 2022 a confirmé que les prix des aliments en magasin ont augmenté de 8,7 % par rapport à la même période l’an dernier, que les produits de consommation emballés ont augmenté de 9,2 % et que la viande a augmenté de 10 %.

MESSAGE DU PRÉSIDENT



La forte demande mondiale, alimentée par la surenchère des consommateurs internationaux sur les consommateurs nationaux pour le bœuf canadien, a contribué à une année record d'exportations en volume et en valeur. Cette demande accrue de bœuf a également joué un rôle dans la baisse de la consommation totale de bœuf et de la consommation de bœuf par habitant signalée dans les données de consommation de Statistique Canada pour 2021.

Les prix de détail du bœuf, déjà poussés à la hausse en raison des pressions exercées sur la chaîne d'approvisionnement et de l'inflation des denrées alimentaires, ont été soumis à des pressions supplémentaires en raison de la vigueur des exportations et de la baisse des importations, qui ont entraîné une diminution de la quantité de bœuf disponible sur le marché intérieur.

L'accent mis par Bœuf Canada sur la polyvalence des coupes de valeur du bœuf et sur la sensibilisation accrue des consommateurs aux méthodes de préparation appropriées était judicieux et opportun. L'équipe a élaboré des recettes et des solutions de merchandising pour les détaillants et nous continuerons à proposer des stratégies et des solutions pour que le bœuf reste sur la table.

Bœuf Canada a lancé la première phase de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) pour les petits détaillants ou les détaillants indépendants en janvier 2022. Cette première version de la Passerelle, qui porte la marque de Bœuf Canada, a été adoptée par les premiers utilisateurs et a suscité

une demande pour nos trousseaux d'outils novatrices pour les points de vente (PDV) qui soutiennent la mise en œuvre. L'utilisation des trousseaux d'outils a été constante et nous nous réjouissons de la croissance continue de cette ressource innovatrice.

Les travaux se sont poursuivis sur les phases futures de la Passerelle, lesquelles comporteront des partenariats co-marqués avec des bannières de vente au détail nationales qui intègrent du contenu personnalisable. Vous pouvez en savoir plus sur l'état d'avancement de la Passerelle à la page 11 de ce rapport.

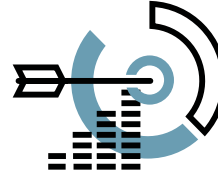
Parmi les autres premières à avoir été présentées au cours de cet exercice, mentionnons le webinaire initial Canadian Beef Means Business pour les professionnels de l'industrie de la viande. Lancé en octobre, le webinaire en direct d'une heure a donné un aperçu intéressant du paysage de la vente au détail du bœuf canadien et a présenté les plus récents renseignements, analyses et innovations de l'Industrie canadienne du bœuf.

Bœuf Canada a lancé le Rapport sur les perspectives du marché de détail (RPMD) pour les détaillants en alimentation qui sont actuellement abonnés à NielsenIQ. Les rapports mensuels et trimestriels du RPMD fournissent de l'information à valeur ajoutée pour appuyer l'élaboration et la croissance de la catégorie du bœuf canadien.

Le premier Comité consultatif d'experts en nutrition du bœuf canadien a été créé. Le comité se compose de six membres principaux qui sont appuyés par six experts en la matière. Chaque expert représente un domaine d'expertise pertinent pour des secteurs de projet spécifiques du portefeuille Santé et nutrition.



MESSAGE DU PRÉSIDENT



55 PROJETS

SOUTENANT 27 COMPAGNIES

Boeuf Canada a ajusté ses programmes et services pour répondre aux besoins changeants du marché international. Au total, 55 projets de partenaires du Développement des marchés d'exportation appuyant 27 entreprises différentes ciblant neuf marchés d'exportation différents ont été réalisés au cours de l'exercice.

L'équipe du marketing global a développé des ressources numériques pour favoriser la compréhension de la chaîne d'approvisionnement du bœuf canadien et de la proposition de valeur auprès des acheteurs sur les marchés mondiaux. Des perspectives sur les tendances des acheteurs et des consommateurs. Ces renseignements garantissent la compétitivité de l'industrie canadienne du bétail et du bœuf, ainsi qu'un solide retour sur investissement de Boeuf Canada.

Boeuf Canada a ajusté ses programmes et services pour répondre aux besoins changeants du marché international. Au total, 55 projets de partenaires du développement des marchés d'exportation appuyant 27 entreprises différentes ciblant neuf marchés d'exportation différents ont été réalisés au cours de l'exercice.

Le marketing numérique et destiné aux consommateurs a permis de réaliser des initiatives de sensibilisation sur la production durable et les aspects santé et nutritionnels du bœuf auprès de publics clés sur de nombreuses plateformes. Les initiatives de marketing ont changé d'orientation pour répondre aux besoins des consommateurs qui cuisinent à la maison.

Boeuf Canada a développé et conservé une solide bibliothèque de vidéos YouTube sur des sujets allant de la façon de cuire un steak aux avantages nutritionnels du bœuf, en passant par des conférences sur la durabilité du bœuf.

Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a atteint son objectif de 500 vidéos cette année, ce qui représente deux vidéos par jour ouvrable. Il s'agit d'une autre démonstration de l'utilisation efficace et efficiente du CEBC comme espace productif.

Les résultats de l'enquête mondiale 2022 de Boeuf Canada sur la satisfaction des intervenants figurent à la page 38 du présent rapport annuel. Nous avons apprécié la participation des intervenants à l'enquête cette année encore.

Bien que la pandémie mondiale ait continué à mettre à l'épreuve notre capacité à mettre en œuvre et offrir des programmes et des services, les commentaires des

répondants au sondage garantissent que des améliorations significatives seront apportées aux programmes, aux services et aux activités de Boeuf Canada alors que nous nous efforçons d'augmenter les niveaux de satisfaction de tous les intervenants.

L'analyse indépendante de mars 2022 sur les avantages économiques du prélèvement national sur les bovins de boucherie assure la transparence et la reddition de comptes aux producteurs.

L'étude indique que sur une moyenne de cinq ans, de 2015 à 21, le marketing intérieur (y compris le prélèvement à l'importation) a donné lieu à un rapport avantages-coûts (RAC) de 15,4 \$. L'étude a également révélé que les dépenses de promotion des marchés d'exportation, toutes catégories de commercialisation confondues, ont eu des avantages bien plus importants que les coûts.

Le taux de contribution des bovins de boucherie du Canada est de 13 \$ pour chaque dollar investi dans le marketing, la recherche et la promotion (13:1). Si les activités de marketing intérieur n'avaient pas été financées par le prélèvement canadien, la demande intérieure de bœuf aurait été inférieure de 9,1 % à ce qu'elle a été en réalité, selon l'étude.

L'engagement de Boeuf Canada envers l'utilisation responsable des fonds de prélèvement se poursuivra dans le plan d'investissement 2022-2023.

L'objectif de Boeuf Canada est de relever les défis de la pandémie et de trouver ou de créer les opportunités de marché qui peuvent résulter du changement, ce qui lui permettra de se démarquer de ses concurrents et de fournir le maximum d'avantages aux producteurs de bovins canadiens et aux autres intervenants.

Michael Young,
Président, Boeuf Canada

MARKETING GLOBAL

Les priorités stratégiques de Boeuf Canada en matière de marketing global comprennent le développement de ressources marketing et techniques afin d'établir une plateforme pour communiquer l'Avantage du bœuf canadien et pour soutenir la différenciation par rapport aux concurrents, pour permettre aux partenaires de l'industrie d'augmenter leur volume et/ou d'accroître la valeur.

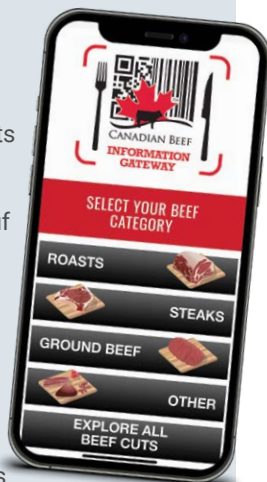
PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Une nouvelle plateforme de base de données pour la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) offre des capacités améliorées qui comprennent l'automatisation de la création de contenu pour réduire la main-d'œuvre manuelle; la traduction automatique; un système pour permettre aux partenaires de gérer leurs propres éditions de la Passerelle; et intégration de capacités pour soutenir les coupons électroniques et les promotions.

Environ 400 recettes ont été préparées pour être incluses dans la Passerelle. Des informations nutritionnelles provenant de tests en laboratoire et de bases de données sur les nutriments ont été compilées pour toutes les recettes et 75 coupes de bœuf. Des photographies et des vidéos en studio ont été réalisées pour les coupes brutes et les recettes des plats cuisinés. Le contenu de la Passerelle concernant les méthodes de cuisson, le conservation et la manipulation, la qualité et le classement du bœuf a été développé.

La première phase, l'édition de la Passerelle du Boeuf Canadien a été créée pour les petits détaillants et ceux qui recherchent des solutions faciles à mettre en œuvre. Les éditions partenaires de la Passerelle ont été développées pour les bannières des grands détaillants en vue des lancements pilotes. Le contenu du projet pilote comprenait du matériel pour une grande marque de bœuf appartenant à un producteur ainsi que pour des marques de distributeurs de bœuf.

Une présentation et des animations personnalisées ont été créées pour des bannières de détaillants nationaux afin de communiquer sur les possibilités de partenariat de la Passerelle.



RESSOURCES POUR LA MARQUE AVANTAGE DU BŒUF CANADIEN

VISITE VIRTUELLE DE LA PRODUCTION CANADIENNE DE BŒUF ET DE BOVINS (MODÈLE MONDIAL)

Des éditions en anglais des visites virtuelles de l'Expérience du bœuf canadien ont été élaborées pour les exploitations de naissance et d'engraissement de bovins et pour les usines de transformation du bœuf.

Les visites comprenaient du contenu animé ainsi que des photos, des vidéos et des enregistrements audio fournis par des partenaires de l'industrie ainsi que par la haute direction d'associations nationales de l'industrie. Les scripts des visites ont été traduits pour être utilisés au Japon, au Mexique, à Taiwan, en Chine/Hong Kong, au Vietnam et en Corée du Sud.

L'incorporation des scripts traduits et la diffusion publique des visites virtuelles auront lieu en 2022-2023.

Les visites virtuelles ont également servi à créer des cours liés à chacun des trois secteurs présentés sur la plateforme de solutions d'apprentissage du Centre d'excellence du bœuf canadien. De plus, une visite virtuelle personnalisée d'une usine de conditionnement a été créée avec un partenaire d'usine de conditionnement qui a diffusé la visite virtuelle à ses clients.

RESSOURCES EN MATIÈRE D'ASSURANCE DE LA QUALITÉ DU BŒUF CANADIEN

Environ 25 vignettes animées sur l'Avantage du bœuf canadien ont été créées en anglais pour mettre en évidence les principaux aspects de la chaîne d'approvisionnement, les attributs du bœuf canadien ainsi que l'industrie et les organismes gouvernementaux qui assurent la surveillance réglementaire.



CONTENU DE LA SÉRIE DE WEBINAIRES MONDIAUX

Le modèle mondial des webinaires “l’Avantage du bœuf canadien” a été mis à jour avec un nouveau contenu graphique.

MATÉRIEL DE MARKETING MONDIAL DU BOEUF CANADIEN

Des modèles anglais de séparateurs d’étagères, d’autocollants pour vitrine, de papillons publicitaires et de cartes tentes ont été créés pour être utilisés dans les magasins de détail. Les ressources des points de vente (PDV) comportaient des codes QR pour fournir un lien vers la Passerelle. L’élaboration du PDV traduit se fera au fur et à mesure que les éditions de la Passerelle seront créées dans des marchés clés pour le bœuf canadien au cours du prochain exercice.

RECHERCHE

IDENTITÉ VISUELLE ET POSITIONNEMENT DE LA MARQUE MONDIALE BOEUF CANADA

Une étude des messages de marque utilisés par les principaux concurrents du bœuf canadien sur les principaux marchés d’exportation communs a permis de guider le développement de la position de la marque mondiale du bœuf canadien.

Un nouveau slogan visant à communiquer plus clairement la proposition de valeur du bœuf canadien a été élaboré et validé par une recherche auprès des consommateurs des principaux marchés d’exportation du bœuf canadien. Des directives de marque pour la reproduction visuelle ont été élaborées.

RÉPONSE À LA COVID-19

Une étude de recherche par sondage a examiné les approches visant à soutenir l’industrie de la restauration et sa relance après la COVID-19 par rapport aux ventes de viande bovine. Au total, 300 exploitants de restaurants ont été interrogés.

La recherche contribuera à l’élaboration d’une stratégie de relance pour le secteur de la restauration au cours du prochain exercice financier.

Une étude a été réalisée auprès de 100 restaurants canadiens afin de déterminer la commercialisation actuelle du bœuf dans les établissements de restauration et de soutenir les futures initiatives de relance suite à la COVID-19.

ÉTUDE SUR LA VENTE AU DÉTAIL DE BOEUF CANADA

Lorsque la COVID-19 a empêché les visites sur place pour cette étude, les données de scannage des détaillants acquises auprès de NielsenIQ ont fourni des informations sur les ventes de

bœuf des principales bannières de vente au détail. Des rapports confidentiels ont été produits pour examiner les tendances et les opportunités dans les principales catégories de bœuf (steaks, rôtis, viandes hachées, autres) et ont été fournis aux détaillants participants.

RECHERCHE SUR LE BOEUF CANADIEN

Deux études de suivi attitudinal ont sondé plus de 1 000 consommateurs canadiens pour évaluer les perceptions de la qualité et de la salubrité du bœuf canadien ainsi que les mesures liées aux achats futurs et passés.

Afin d’explorer les possibilités d’améliorer la valeur des viandes de qualité moyenne, une enquête menée auprès de 2 000 consommateurs canadiens a utilisé des mesures attitudinales ainsi que la notation d’images de produits de bœuf avec différents niveaux de persillage et de gras de couverture. Les résultats indiquent qu’il serait bénéfique d’informer davantage les consommateurs sur la contribution du persillage et du gras de couverture à la qualité de la viande.

ÉTUDE SUR LE COMMERCE EN LIGNE À L’ÉCHELLE MONDIALE

La recherche visant à examiner les tendances et les possibilités du commerce en ligne des produits de viande a consisté à sonder 5 000 consommateurs des États-Unis, du Canada, du Japon, de la Chine et du Mexique; des entrevues approfondies avec des experts en commerce en ligne et une analyse du marché des plateformes de commerce en ligne pertinentes pour les ventes de bœuf.

INFORMATION COMMERCIALE

Le programme d’information commerciale s’est élargi pour inclure un nouveau Rapport mensuel d’information commerciale de la vente au détail ainsi que des chroniques régulières pour le site Web du magazine spécialisé Canadian Cattlemen. Les rapports réguliers se sont poursuivis par l’entremise du Rapport trimestriel d’information commerciale, du Rapport mensuel d’information sur le marché mondial, du Rapport mensuel sur le commerce de Bœuf Canada et des grands titres hebdomadaires sur les échanges commerciaux.

Il y a eu une augmentation annuelle de 15 % du nombre de personnes recevant les rapports d’information sur le marché de Bœuf Canada. Les adeptes du magazine en ligne de l’industrie ont généré environ 333 consultations de pages uniques par mois.

JAPON

L'objectif de Bœuf Canada pour le Japon est de créer et d'offrir des promotions rentables pour les détaillants et les établissements de restauration qui stimuleront les ventes, augmenteront la notoriété de la marque et élargiront les assortiments de produits au Japon.

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

EN MAGASIN

Bœuf Canada a soutenu près de 60 événements d'échantillonnage en magasin pour les détaillants de juin à décembre 2021 afin d'augmenter les ventes de bœuf canadien. En tout, 20 démonstrations d'échantillonnage ont eu lieu avec Belx à Tokyo, Saitama et Chiba, et 36 autres avec Kanehide à Okinawa.

Bœuf Canada a participé à la Foire du Canada 2022 de Costco au Japon au 4e trimestre, où le bœuf canadien a été présenté pour la première fois aux côtés d'autres produits alimentaires et boissons canadiens de première qualité exposés à l'événement.

EN LIGNE

Bœuf Canada a collaboré avec des distributeurs pour mener une campagne promotionnelle estivale en ligne pendant les Jeux olympiques de Tokyo au deuxième trimestre, qui a généré 800 000 vues sur les médias sociaux.

Bœuf Canada et Rakuten, la plus grande société de commerce électronique au Japon, ont organisé une promotion de Bœuf Canada au quatrième trimestre. L'investissement de Bœuf Canada dans des publicités sur la page principale de Rakuten et l'optimisation de la page de destination ont généré 330 000 vues.

AUTRE

En partenariat avec le navire de croisière Symphony, une foire de Bœuf Canada a eu lieu d'octobre 2021 à mars 2022 pour augmenter les ventes et la notoriété de la marque. Plus de 35 000 personnes ont participé à la croisière pendant la promotion.

SALONS ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Bœuf Canada a participé à la réunion des acheteurs de la Japan Foodservice Association (JFA) au 3e trimestre. C'était la première fois que Bœuf Canada participait à ce salon professionnel sur invitation seulement. La JFA est la plus grande association de services alimentaires au Japon, avec 800 entreprises membres. Plus de 1 800 acheteurs ont visité ce salon privé.

Bœuf Canada a présenté des produits de bœuf canadien et distribué des échantillons à partir d'un grand kiosque au Supermarket Trade Show de Markuhari Messe. Le salon a accueilli 43 000 visiteurs pendant les trois jours au quatrième trimestre. Bœuf Canada est devenu membre de l'Association nationale des supermarchés du Japon (ANSJ), qui a organisé le salon.

Au salon Foodex Japan, également au Markuhari Messe, Bœuf Canada a tenu un grand kiosque pour présenter les produits de bœuf canadien et distribuer des échantillons. Les exportateurs de bœuf canadien présents au kiosque comprenaient Ontario Corn Fed Beef (St. Helens et Cargill), JBS et Montpak. Le salon a accueilli 34 000 acheteurs d'aliments et de boissons pendant les quatre jours au quatrième trimestre.

Au deuxième trimestre, ces mêmes exportateurs se sont joints à Bœuf Canada au salon régional Foodex Kansai qui visait le marché de l'ouest du Japon. Le salon a accueilli 11 000 acheteurs d'aliments et de boissons pendant les quatre jours.

À la Yakiniku Business Fair d'Osaka, Bœuf Canada a participé au salon destiné aux acheteurs de restaurants-grillades qui faisait la promotion des coupes de barbecue. Les exportateurs de bœuf canadien participant au kiosque comprenaient l'Ontario Corn Fed Beef (St. Helens et Cargill) et Montpak. Le salon a accueilli 15 000 acheteurs de produits alimentaires et de boissons pendant les deux jours du quatrième trimestre.

Le salon Foodservice Business Week de Tokyo a accueilli 20 000 acheteurs de services alimentaires, chefs d'hôtel et restaurateurs pendant deux jours au troisième trimestre. Bœuf Canada et les exportateurs de bœuf canadien ont participé au kiosque.

Bœuf Canada s'est associé au distributeur régional Oie Sangyou pour présenter les produits de bœuf canadien à son salon privé en ligne/hors ligne à Kyoto, Osaka et Tokyo. Le salon de janvier 2022 a attiré environ 15 000 visiteurs.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN

Le Japon était le deuxième plus important marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2021, avec une part de marché de 11,5 %. Les exportations de bœuf, à 58 149 tonnes et 438 millions \$ en 2021, ont augmenté de 29 % en volume et de 44 % en valeur par rapport à 2020.

MATÉRIEL DE MARKETING

Bœuf Canada a conçu et produit du matériel de marketing et de promotion de la marque pour mettre en valeur la marque de bœuf canadien, et l'a également distribué aux partenaires commerciaux/industriels et aligné avec les clients utilisateurs finaux. Les produits comprennent 500 affiches Avantage du Bœuf canadien, 2,5 millions d'étiquettes Canada AAA, 50 000 étiquettes Veau Canada, 5 000 affichettes d'étagères Veau Canada, 500 affiches Veau Canada, 800 livrets de formation Bœuf Canada et 1 000 masques Bœuf Canada.

Un bulletin électronique mensuel de Bœuf Canada lancé en juin 2021 a atteint 1 500 clients et intervenants dans les marchés.

PUBLICITÉ ET MÉDIAS SOCIAUX

Bœuf Canada a fait de la publicité dans le numéro de juin 2021 du Japan Meat Journal, qui comprenait une entrevue avec le directeur principal de Bœuf Canada au sujet des programmes de l'organisme. La publication a atteint 12 000 professionnels du commerce et abonnés d'importateurs et de distributeurs de viande, d'entreprises de transformation de la viande, de boucheries et de grands magasins.

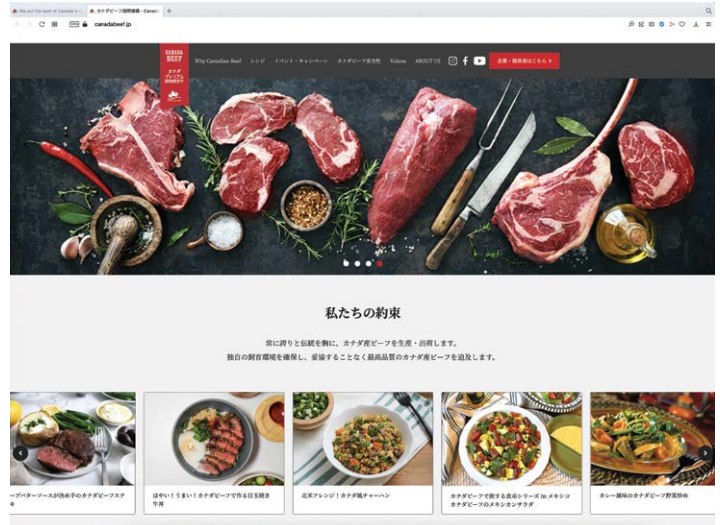
Bœuf Canada a fait de la publicité dans le principal journal de l'industrie de la viande et le magazine alimentaire, Japan Daily Meat Livestock & Food Industry News, en juillet 2021. Le numéro comprenait une entrevue avec le directeur principal de Bœuf Canada présentant les programmes de l'organisme. La publication a atteint 18 200 abonnés représentant des importateurs et des distributeurs, des entreprises de vente au détail et de restauration, ainsi que des chefs d'hôtel.

Bœuf Canada a fait de la publicité auprès d'un magazine populaire sur le style de vie, Mart, en novembre 2021, pour promouvoir la nouvelle offre de bœuf canadien du paquet de bœuf Yakiniiku chez Costco, atteignant 140 000 lecteurs.

Bœuf Canada s'est associé aux principales publications de l'industrie, Meat Journal et Daily Meat & Livestock, en février 2022, pour promouvoir le système de classement du bœuf canadien. Le tirage du Meat Journal était de 12 000 et celui du Daily Meat & Livestock de 18 200.

Bœuf Canada a publié 224 commentaires sur la page Facebook, Instagram et YouTube du Japon au cours de l'exercice. La portée totale était de 582 000 consommateurs. Des campagnes de vente au détail et des nouvelles de Bœuf Canada ont été annoncées sur Facebook, tandis qu'Instagram s'est concentré sur l'augmentation de la demande des consommateurs pour le bœuf canadien.

Misato Sugao, experte en cuisine bien connue, a été nommée ambassadrice de Bœuf Canada. L'ambassadrice a élaboré et publié une recette sur ses populaires comptes de médias sociaux toutes les deux semaines et a généré une audience de 30 000 internautes.



Le site Web sur le bœuf canadien au Japon a été mis à jour pour mieux répondre aux besoins des partenaires commerciaux et des consommateurs. Le nombre de nouveaux utilisateurs a atteint 19 000 et le nombre de consultations a atteint 66 000 au cours de l'exercice.

FORMATION ET ÉDUCATION

Bœuf Canada a développé une vidéo en décembre 2021 pour soutenir l'éducation sur le bœuf canadien pour les clients commerciaux et les intervenants. La vidéo comprend des conférences et des démonstrations et sera distribuée lors d'événements visant à créer une demande et par le biais de programmes d'éducation des distributeurs.

Plus de 40 médias et influenceurs ont participé au séminaire de Bœuf Canada, d'une durée de deux heures, au Nadia au cours du troisième trimestre. Le séminaire comprenait un aperçu de l'Industrie canadienne du bœuf et des services de marketing disponibles pour les clients utilisateurs finaux, suivi d'une démonstration de cuisine et d'une dégustation présentées par un expert en cuisine bien connu.

Au quatrième trimestre, Bœuf Canada a organisé 10 webinaires/séminaires sur le bœuf canadien d'une durée de deux heures pour plus de 100 clients utilisateurs finaux. Environ 3 500 personnes ont regardé les enregistrements. Bœuf Canada, en collaboration avec la Federal Meat Academy (FMA), a offert des cours sur le bœuf canadien aux étudiants des collèges culinaires au troisième trimestre. Douze cours ont été donnés dans les trois collèges culinaires et plus de 500 étudiants y ont participé. Chaque cours de trois heures commençait par une présentation de Bœuf Canada, suivie d'une démonstration de découpe de bœuf canadien et d'une dégustation présentée par la FMA.

CORÉE DU SUD

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN

La Corée du Sud était le sixième plus important marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2021, avec une part de marché de 2,5 %. Les exportations de bœuf, à 12 888 tonnes et 117 millions \$ en 2021, ont augmenté de 90 % en volume et de 160 % en valeur par rapport à 2020.

Les objectifs de Bœuf Canada pour la Corée du Sud sont de favoriser le développement des canaux de vente au détail et de restauration, de soutenir les possibilités de marketing et les programmes d'éducation pour le bœuf canadien et de travailler avec les partenaires de l'approvisionnement pour maximiser les possibilités de développement du marché pour les catégories de bœuf de qualité du Canada.

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

EN MAGASIN

Un restaurant et un magasin de détail uniques appelés LONG WEEKND ont ouvert leurs portes en janvier 2022. Bœuf Canada a organisé une promotion conjointe à LONG WEEKND, le seul restaurant et magasin de détail sur le thème du Canada en Corée. Au total, 500 prix de Bœuf Canada ont été distribués aux clients qui ont acheté du bœuf canadien.

Les restaurants Seleojung Steak Houses ont fait la promotion du bœuf canadien dans sept établissements en décembre 2021. La promotion comprenait 2 000 mini-drapeaux Bœuf Canada et 2 000 housses de table, ainsi que 100 prix Bœuf Canada distribués aux clients qui commandaient du bœuf canadien.

EN LIGNE

Cattle Farm, un partenaire stratégique de Bœuf Canada, a élargi la distribution de ses produits aux consommateurs finaux par le biais de son espace en ligne. Plus de 25 000 étiquettes Bœuf Canada et 500 articles promotionnels Bœuf Canada ont été distribués aux clients qui ont acheté du bœuf canadien pendant la campagne au 4e trimestre.

Deux restaurants Serial Gourmet ont fait une publicité intensive du bœuf canadien sur leurs médias sociaux pendant un mois en mars 2022. Environ 100 articles promotionnels Bœuf Canada ont été distribués aux clients qui ont commandé du bœuf canadien.

Bœuf Canada et son partenaire de commerce électronique SongchuGamaGol ont organisé une promotion du bœuf canadien en mars 2022. Bœuf Canada a investi dans de la publicité sur sa page principale et dans l'optimisation de sa page de renvoi, et 100 articles promotionnels Bœuf Canada ont été distribués aux clients qui ont acheté du bœuf canadien.

SALONS ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Bœuf Canada a réussi à obtenir un kiosque au Salon Seoul Food & Hotel en juillet 2021, le plus grand salon de l'alimentation et des boissons en Corée du Sud. En plus de présenter des produits de bœuf canadien au kiosque, Bœuf Canada a distribué du matériel de marketing aux participants. Environ 13 000 acheteurs ont visité le salon pendant quatre jours.

PUBLICITÉ ET MÉDIAS SOCIAUX

Bœuf Canada a fait de la publicité dans l'édition d'automne (septembre 2021) du Meat Journal - un magazine de l'industrie de la viande comptant 8 500 abonnés. L'annonce comprenait des renseignements sur les programmes et services de marketing de Bœuf Canada, le programme de développement des marchés d'exportation (DME) et la mise à jour du répertoire des fournisseurs.

Une publicité a également été publiée dans l'édition d'automne (septembre 2021) de Hotel & Restaurant - un important magazine sur la restauration comptant 25 000 abonnés. La publicité comprenait des informations sur les programmes et services de marketing de Bœuf Canada, le programme DME, et un Instagram nouvellement lancé.

Bœuf Canada s'est engagé auprès d'une publication en ligne de premier plan de l'industrie alimentaire, Newsprime, atteignant 15 000 lecteurs au troisième trimestre. Cette publicité comprenait un article d'entrevue avec la direction de Bœuf Canada présentant les programmes de DME. Un article présentant les programmes et les services de marketing de Bœuf Canada a été publié au cours des troisième et quatrième trimestres.

Bœuf Canada s'est associé à Foodicon, une publication de premier plan de l'industrie alimentaire, pour annoncer le système de classement de Bœuf Canada ainsi que des articles présentant les programmes et les services de marketing de Bœuf Canada au 4e trimestre.

FORMATION ET ÉDUCATION

Bœuf Canada s'est associé à l'établissement culinaire Chungbuk Provincial College au 3e trimestre pour offrir des cours de commercialisation et d'éducation sur le bœuf canadien aux étudiants. Six classes ont été organisées et 15 étudiants ont participé à chaque classe. Chaque session de trois heures au collège comprenait une présentation expliquant l'Avantage du bœuf canadien et des démonstrations de commercialisation et de cuisson de Bœuf Canada.

CHINE & HONG KONG

L'objectif de Boeuf Canada pour la Chine et Hong Kong est de développer des relations d'affaires avec des détaillants et des exploitants de services de restauration qui conviennent le mieux à l'exécution et à la capacité des partenaires d'approvisionnement canadiens.

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

EN MAGASIN

Boeuf Canada a soutenu une promotion du bœuf réfrigéré canadien avec Marae Supermarkets à Hong Kong au premier trimestre. Quatre des supermarchés haut de gamme de Marae ont présenté six coupes de bœuf canadien, soutenues par du matériel de marketing, des communications en ligne, des démonstrations de découpe de boucherie en magasin et des événements de cuisine et de dégustation. Les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 324 %.

Une promotion de services de restauration avec Moorings sur 20 sites différents en Chine a suscité des réactions positives de la part du partenaire commercial. Plus de 130 000 pièces de steak de bœuf canadien ont été vendues, ce qui représente une augmentation de 40 % des ventes pour la période de promotion.

Une deuxième promotion du bœuf canadien avec Moorings à Lanzhou au quatrième trimestre a accompagné l'ouverture d'un nouveau site dans le nord-ouest de la Chine. Une campagne médiatique comprenant du matériel de point de vente (PDV), des messages sur les médias sociaux et des vidéos d'influenceurs a atteint plus de 1,9 million de vues. Moorings a vendu près de trois tonnes de bœuf canadien à partir de ce nouvel emplacement pendant la promotion.

Une foire consacrée au bœuf canadien dans certains magasins YATA Supermarket de Hong Kong a permis de promouvoir le bœuf réfrigéré canadien. La promotion au niveau du détail a impliqué huit magasins YATA, soutenus par du matériel de marketing en magasin et par des médias en ligne. Les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 458 % pendant la période de promotion.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN

La Chine continentale était le quatrième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2021, avec une part de marché de 4 %. Les exportations de bœuf, à 20,045 tonnes et 193 millions \$ en 2021, ont augmenté de 92 % en volume et de 90 % en valeur par rapport à 2020.

Hong Kong et Macao étaient les septièmes marchés d'exportation de bœuf canadien en volume en 2021, avec une part de marché de 1,6 %. Les exportations de bœuf, à 8,111 tonnes et 75 millions \$ en 2021, ont diminué de 43 % en volume et de 31 % en valeur par rapport à 2020.

Une deuxième promotion avec YATA Supermarkets au quatrième trimestre, dans certains magasins de Hong Kong, a mis en vedette du bœuf réfrigéré, soutenu par du matériel de marketing au PDV en magasin et par du marketing en ligne. Les messages en ligne ont touché environ 460 000 consommateurs et les ventes ont augmenté de 59%.

Une promotion sur le bœuf réfrigéré canadien dans certains magasins City Super de Hong Kong a mis en vedette quatre coupes de bœuf différentes. La promotion a permis d'augmenter les ventes de bœuf canadien de 75 % par rapport à la période sans promotion.

Des démonstrations culinaires en magasin et de l'échantillonnage de produits ont contribué au succès d'une promotion de détail avec Wushang Supermarkets, l'une des plus grandes chaînes de supermarchés locales de la province de Hubei. Plus de 700 paquets de bœuf canadien ont été vendus au cours de la promotion qui s'est déroulée dans trois établissements de Wuhan au troisième trimestre.

EN LIGNE

Boeuf Canada a soutenu deux promotions en ligne avec la principale plateforme de commerce électronique Dingdong Fresh. Boeuf Canada a produit une étiquette promotionnelle de bœuf spécialement pour les clients chinois afin de soutenir le lancement du bœuf canadien à Shanghai et dans les villes voisines. En conséquence, deux produits de bœuf canadien sont devenus les deux produits les plus vendus dans la catégorie des viandes et ont été disponibles à l'achat dans 29 villes dans le mois suivant la promotion du troisième trimestre de l'année.

Pour la deuxième promotion en ligne avec Dingdong Fresh, Boeuf Canada fournit du matériel d'emballage portant des étiquettes de détail, ce qui a fait grimper les ventes dans 32 villes de Chine. Les ventes de bœuf canadien ont atteint 1,36 M\$ CA, avec une augmentation du volume des ventes de plus de 30 %, en raison de la promotion au 4e trimestre.

Boeuf Canada a réalisé une promotion avec l'importateur Million Far East et HKTV Mall, le plus grand centre commercial en ligne et la plateforme de commerce électronique la plus utilisée à Hong Kong pour les aliments et les boissons. La diffusion en direct a permis de présenter les coupes canadiennes Prime et AAA avec des démonstrations de cuisine. Près de deux tonnes de bœuf ont été vendues pendant la diffusion au quatrième trimestre de l'année, tandis que les publicités en ligne et les messages sur les médias sociaux ont touché plus de 500 000 consommateurs.

BOEUF CANADA INTERNATIONAL : Chine & Hong Kong



SALONS ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Les produits du bœuf canadien ont fait l'objet d'une démonstration culinaire et d'activités d'échantillonnage et de dégustation de produits au Salon de l'alimentation SIAL de Shanghai au premier trimestre, ce qui a attiré plus de 146 000 participants. Des représentants locaux des cinq principaux importateurs de bœuf canadien ont participé au kiosque de Bœuf Canada, lequel a généré plus de 80 nouvelles occasions d'affaires et 100 réunions d'affaires.

Boeuf Canada a partagé un kiosque avec Porc Canada à la 19e exposition China International Meat Industry Exhibition (CIMIE), organisée par la China Meat Association et le Secrétariat international de la viande. CIMIE Qingdao 2021 a attiré plus de 54 000 visiteurs, dont 38 % d'entreprises de production et de transformation de la viande et 31 % d'entreprises de vente au détail, de services alimentaires et de commerce.

Les produits du bœuf canadien étaient exposés au salon FHC China 2021, avec une démonstration culinaire et des échantillons de produits offerts. Les représentants locaux de cinq fournisseurs de bœuf canadien ont participé au kiosque. Le salon a attiré plus de 87 000 visiteurs et plus de 100 réunions avec des clients ont eu lieu au kiosque au cours du troisième trimestre.

Bœuf Canada et FAN Culinary Education ont organisé un atelier culinaire en ligne mettant en vedette les applications du bœuf canadien pour les services alimentaires. L'événement de 3,5 heures diffusé en direct a attiré plus de 1 500 participants et internautes, et a reçu d'excellents commentaires de la part des partenaires locaux de Bœuf Canada, des professionnels des services alimentaires et des acheteurs de viande.

MATÉRIEL DE MARKETING

Bœuf Canada a conçu des affiches pour les points de vente à l'intention de ses partenaires détaillants de Hong Kong qui présentaient des images de coupes de bœuf canadien de première qualité, ainsi que des images de bovins et de paysages/environnement. La signalisation a également été créée pour identifier les partenaires de licence de la marque et les utilisateurs finaux comme les magasins de détail et les services alimentaires afin d'améliorer l'exposition de la marque de bœuf canadien dans les secteurs de l'industrie, du commerce de détail et des services alimentaires sur les marchés de la Chine continentale et de Hong Kong.

Le matériel promotionnel pour les marchés de la Chine et de Hong Kong a été mis à disposition en chinois traditionnel et simplifié. Ces ressources comprenaient : les livrets *Avantage du bœuf canadien* (2 000) ; le répertoire des fournisseurs de bœuf canadien (2 000) ; les bannières déroulantes et les panneaux en mousse du bœuf canadien (116) ; le support du logo de la marque (60) ; les autocollants du bœuf canadien (970 000) et les affiches (500).

BOEUF CANADA INTERNATIONAL : Chine & Hong Kong



PUBLICITÉ ET MÉDIAS SOCIAUX

Une publicité sur le classement du bœuf canadien diffusée sur les marchés de la Chine et de Hong Kong au quatrième trimestre visait à approfondir les connaissances sur les meilleures catégories de bœuf canadien parmi les négociants et les utilisateurs finaux des deux marchés. En Chine, la publicité a été partagée via le compte officiel WeChat de Meat International Group sous forme de contenu sur mesure. À Hong Kong, la publicité a été diffusée sous forme de courrier électronique direct par Informa Markets à sa base de clients, qui est basée sur le salon HOFEX. La publicité a touché plus de 100 000 professionnels sur les deux marchés.

Bœuf Canada a continué à mettre à jour le contenu de ses comptes officiels de médias sociaux sur WeChat et Weibo. À la fin de l'exercice, 88 messages sur WeChat et 170 tweets sur Weibo avaient été créés. Les consultations ont atteint plus de 250 000 personnes. Le nombre d'adeptes de WeChat a atteint près de 15 000 et celui de Weibo près de 20 000. Les médias sociaux constituent l'un des principaux canaux de communication et contribuent à soutenir, maintenir et améliorer la sensibilisation et la présence du bœuf canadien sur le marché.

Bœuf Canada a lancé une campagne sur les médias sociaux à Hong Kong pour communiquer l'Avantage du bœuf canadien et promouvoir le bœuf canadien par le biais des médias sociaux des leaders d'opinion clés ou des influenceurs. Trois influenceurs ont fait la promotion de produits de bœuf canadien sélectionnés par le biais de publications sur Facebook et Instagram qui ont atteint plus de 20 000 utilisateurs et ont reçu 1,8 000 mentions "J'aime".

FORMATION ET ÉDUCATION

En partenariat avec l'école culinaire EFUN, Bœuf Canada a organisé un programme de deux jours de cours professionnels sur le bœuf canadien à Shanghai, ce qui a permis de former des chefs professionnels à la découpe et à la cuisson du bœuf. Au total, 36 chefs professionnels et deux négociants en viande ont participé aux séances. Les négociants en bœuf canadien ont estimé que la formation leur a permis de mieux comprendre le bœuf canadien et les a aidés à présenter les produits aux clients des services alimentaires.

Bœuf Canada a organisé un atelier culinaire pour le groupe Jiumaojiu (JMJ), l'un des plus grands groupes de services alimentaires en Chine et propriétaire de six marques de restauration bien connues avec plus de 400 magasins en Chine. L'atelier a présenté les attributs et les avantages du bœuf canadien et a fait la démonstration de recettes élaborées pour les marques de restauration du groupe JMJ ; 15 participants principaux ont assisté à l'atelier.

Bœuf Canada a offert une séance de formation culinaire aux chefs des hôtels du groupe Marriott à Hangzhou. Un total de 45 chefs exécutifs et cadres des hôtels du groupe Marriott y ont participé. Bœuf Canada a présenté l'Avantage du bœuf canadien et un chef professionnel a démontré la polyvalence de trois coupes de bœuf. Cette occasion de formation a permis d'établir un lien avec les chefs, l'équipe des opérations du groupe et l'équipe de gestion des aliments et des boissons de Marriott, afin d'introduire le bœuf canadien dans le menu de l'entreprise.

TAÏWAN & ASIE DU SUD-EST

Les objectifs de Bœuf Canada pour Taïwan et l'Asie du Sud-Est comprennent le développement des canaux de vente au détail et des services alimentaires, le développement des possibilités de marketing pour promouvoir les catégories de qualité du bœuf canadien et l'optimisation des possibilités de développement du marché avec les partenaires d'approvisionnement qui contribuent à la croissance du volume et de la valeur.

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

EN MAGASIN ET EN LIGNE

Bœuf Canada a travaillé avec un fournisseur de bœuf canadien pour lancer un concept de vente en gros avec la chaîne de magasins Landers. Bœuf Canada a organisé deux promotions ; une campagne estivale au 2^e trimestre a généré une augmentation des ventes de 44 % en magasin et de 33 % en ligne, tandis qu'une campagne hivernale au 3^e trimestre a vu les ventes augmenter de 61 % en magasin et de 5 % en ligne. Les messages sur les plateformes SNS ont atteint plus de 140 000 internautes et la collaboration avec les influenceurs sociaux a atteint plus de 200 000 spectateurs.

PHILIPPINES

En collaboration avec l'hôtel de luxe Sofitel Hotel Philippines, Bœuf Canada a organisé une promotion du bœuf canadien pendant un mois en mars 2022. Les menus proposés mettaient en vedette le bœuf et les fruits de mer canadiens et ciblaient le marché de niche haut de gamme. La campagne visait à faire connaître les avantages du bœuf canadien en tant que produit alimentaire de haute qualité. Les coupes de bœuf canadien présentées dans le cadre de la promotion comprenaient le faux-filet AAA, la poitrine courte et le filet. Les ventes estimées étaient de 2 700 kg et les ventes ont augmenté de 12% par rapport à la période hors promotion. Les publications SNS ont atteint plus de 40 000 personnes.

VIETNAM

Bœuf Canada a collaboré avec TD Food pour promouvoir le bœuf canadien dans les principaux magasins de détail VinMart et AEON au Vietnam du deuxième au quatrième trimestre. La campagne comprenait des échantillons en magasin, du matériel de point de vente ainsi que des annonces stratégiques dans les journaux et sur certaines plateformes de nouvelles électroniques vietnamiennes qui ont généré plus de 400 000 vues. TD Food a également placé des publicités sur Google pour encourager les visites de sa boutique en ligne.

En collaboration avec l'ambassade du Canada, Bœuf Canada s'est associé à la boucherie spécialisée HomeFarm pour organiser une promotion de deux semaines dans 50 points de vente HomeFarm au Vietnam en décembre 2021. Les produits en vedette comprenaient le haut de palette et la poitrine courte AA.

Bœuf Canada a collaboré avec l'entreprise de services alimentaires

de premier plan Golden Gate Corporation pour promouvoir le bœuf canadien dans deux de ses bannières de restaurants de barbecue : SUMO BBQ et Kpop. Bœuf Canada a ciblé 16 points de vente à Hanoi en mars 2022. Des publicités ont été placées sur les plateformes SNS, deux clips vidéo ont été créés pour dynamiser la promotion, des prospectus et des SMS ont été envoyés aux ménages et à plus de 200 000 membres de services alimentaires enregistrés. Au total, plus de 16 millions de personnes ont visionné les messages sur les réseaux sociaux. Les ventes ont augmenté de 14 % par rapport aux périodes non promotionnelles.

TAÏWAN

Bœuf Canada s'est associé au restaurant de style occidental The Diner à Taïwan pour lancer un menu de hamburgers au bœuf canadien dans quatre restaurants et vendre des galettes de bœuf canadien dans sa boutique en ligne d'août à octobre 2021. En plus de l'affichage sur les plateformes SNS, la campagne s'est également associée à des leaders d'opinion clés pour atteindre davantage les audiences potentielles. Les SNS ont atteint plus de 400 000 spectateurs. Les ventes ont augmenté de 30 % par rapport aux mois sans promotion.

Bœuf Canada s'est allié à son partenaire détaillant City'Super pour mener une promotion de deux mois afin de lancer un nouveau magasin au 4^e trimestre.

City'Super Taiwan offre des produits de bœuf canadien réfrigérés de catégories Prime et AAA, tels que le faux-filet, le filet, le contre-filet, les côtes courtes, le haut de palette et la poitrine courte, pour satisfaire ses clients aisés. Au total, 11 échantillonnages en magasin ont été réalisés avec des réactions très positives.

Bœuf Canada s'est associé au luxueux hôtel Marriott de Kaohsiung City pour organiser un événement culinaire canadien du 20 février au 20 mars 2022. Dix plats ont été préparés avec des coupes de bœuf canadien sélectionnées et servies dans le restaurant buffet de l'hôtel Marriott, tandis que le faux-filet et le filet de bœuf AAA canadien ont été présentés dans le restaurant Grilladerie/ Teppanyaki. Un lancement médiatique a eu lieu et a été couvert par 12 médias télévisés grand public et 12 journaux et médias numériques. L'hôtel a également engagé deux influenceurs sur les médias sociaux pour présenter leur expérience culinaire au restaurant buffet et à la grilladerie. Des balados ont également été utilisés pour promouvoir l'événement sur quatre plateformes. Du matériel de point de vente interne ainsi que des messages électroniques directs ont été distribués dans l'hôtel.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN

L'Asie du Sud-Est (y compris Taïwan) était le cinquième plus important marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2021, avec une part de marché de 3,5 %. Les exportations de bœuf à 17 888 tonnes et 111 millions \$ en 2021 étaient en hausse de 70 % en volume et de 73 % en valeur par rapport à 2020. Les exportations de bœuf canadien vers Taïwan, à 1 339 tonnes et 14 millions de dollars \$ en 2021, ont diminué de 40 % en volume et de 25 % en valeur par rapport à 2020.



SALONS ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Le Taipei Food Show, reporté au 22-25 décembre 2021 et soumis à des restrictions de voyage liées à la pandémie qui empêchaient les visiteurs étrangers d'assister au salon, a tout de même attiré 30 000 visiteurs taiwanais locaux. Bœuf Canada a apporté une nouvelle image de marque et des ressources marketing au salon de Taipei. Pendant les quatre jours du salon, environ 120 visiteurs sont venus au kiosque de Bœuf Canada.

Trois nouveaux débouchés ont été créés pour le boeuf congelé afin d'attirer davantage de boeuf canadien de grande valeur sur le marché taiwanais. Canada Beef a élaboré et produit du matériel de marketing et de promotion de la marque pour tirer parti de la marque du bœuf canadien, et a distribué le matériel aux entreprises et aux partenaires de l'industrie alignés avec les clients utilisateurs finaux.

MATÉRIEL DE MARKETING

Les Canadian Beef Handbooks ont été traduits et produits en mandarin et en vietnamien en mars 2022. Ce livre est très demandé par les acheteurs et les distributeurs, car il contient des renseignements complets sur le bœuf canadien et des renseignements importants comme l'expédition et la logistique.

Le site Canadabeef.tw a un tout nouveau look et est maintenant rempli de nombreuses autres fonctions et informations pour les consommateurs et les partenaires taiwanais. La nouvelle présentation est une extension du site Web principal de Bœuf Canada (canadabeef.ca) et du site Boeuf Canada Performe (cdnbeefperforms.ca). Les nouvelles sections d'information comprennent la santé et la nutrition et le savoir-faire culinaire, où les visiteurs peuvent avoir accès à des fiches d'information sur la nutrition, à des techniques de cuisson du bœuf, à des conseils d'entreposage et à des recettes, ainsi qu'à une section réservée aux partenaires commerciaux du bœuf canadien.

PUBLICITÉ ET MÉDIAS SOCIAUX

Trois publicités sur le classement du boeuf canadien ont été placées dans des plateformes sélectionnées à Taiwan (Import and Export Magazine), aux Philippines (F&B magazine) et au Vietnam (Food & Hotel Vietnam) afin d'atteindre potentiellement de nouveaux acheteurs et utilisateurs finaux et de susciter l'intérêt pour le boeuf canadien. Les publicités ont été diffusées au quatrième trimestre et on estime qu'elles ont atteint plus de 30 000 personnes. La plateforme SNS du boeuf canadien pour

Taïwan et l'Asie du Sud-Est a un nouveau contenu ajouté chaque semaine avec des nouvelles sur le boeuf, des recettes et des informations sur les lieux d'achat afin de diriger les ventes vers nos partenaires. Le nombre d'abonnés a augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente. En mai 2021, Bœuf Canada a également lancé Canadabeefasia Instagram pour l'Asie du Sud-Est. Le taux de suivi à Taiwan est de 709 et en Asie du Sud-Est de 341, avec une portée totale de plus de 300 000 abonnés.

Bœuf Canada s'est associé à des chefs influenceurs vietnamiens pour tirer parti de leurs abonnés et promouvoir le bœuf canadien de haute qualité à la fin décembre 2021. Le camping est devenu très populaire sur les marchés asiatiques pendant la pandémie, à tel point que la cuisine en plein air est l'une des activités extérieures les plus tendance. Bœuf Canada a travaillé avec deux influenceurs chefs de style différent pour cibler la cuisine en plein air - qui comprenait un steak de style occidental et des menus festifs en plein air pour la saison de Noël. Le nombre total de visionnements des trois vidéos sur Facebook a atteint 14 800, a obtenu 276 "j'aime" et a reçu plus de 100 commentaires sur le boeuf canadien.

En collaboration avec l'ambassade du Canada, une promotion du bœuf canadien a été organisée dans la boucherie spécialisée HomeFarm. L'audience Facebook en direct était connectée au détaillant et encouragée à essayer les recettes qu'elle voyait en ligne à la maison - en achetant du bœuf canadien dans le magasin HomeFarm.

FORMATION ET ÉDUCATION

Au 3e trimestre, Bœuf Canada s'est associé à l'équipe de la World Food Expo (WOFEX) aux Philippines pour organiser un webinaire sur le bœuf canadien qui ciblait les acheteurs de l'industrie, les distributeurs, les utilisateurs finaux ainsi que les consommateurs en général. Le contenu du webinaire était axé sur la présentation de la qualité du bœuf canadien et de ses attributs. Le chef philippino-canadien Sandy Daza a co-animé le webinaire. Bœuf Canada a également travaillé avec l'influenceur social Chef Raggie pour créer une vidéo Cook with Canadian beef présentant quatre recettes de bœuf canadien. Les vidéos ont également été diffusées sur les plateformes sociales de l'ambassade du Canada et de la WOFEX, ainsi que sur l'Instagram de Bœuf Canada pour l'Asie du Sud-Est afin d'élargir la portée du public. Le webinaire a attiré plus de 700 personnes qui ont participé et regardé en ligne ; tandis que les quatre vidéos Cuisiner avec Bœuf Canada ont atteint 60 000 vues sur les plateformes SNS.

MEXIQUE & AMÉRIQUE LATINE

L'objectif de Boeuf Canada pour le Mexique et l'Amérique latine est d'accroître la valeur et le volume des ventes, de soutenir les ventes actuelles et de favoriser des relations de travail bénéfiques avec les partenaires fournisseurs de bœuf canadien au Mexique.

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

EN MAGASIN

Boeuf Canada s'est associé à un certain nombre de détaillants pour offrir en magasin des promotions d'échantillonnage de produits co-marqués. Les promotions ont eu lieu respectivement aux trimestres 1, 2 et 4, comme suit:

El Florido: 10 points de vente à Ensenada et Mexicali
Augmentation de 50 % du volume sur 12 mois.

Chef's Choice: deux points de vente à Garza Garcia Nuevo Leon
a entraîné une croissance des ventes de 10 %.

Carnes Premium XO: Une grande ouverture dans un nouveau magasin à Monterrey a entraîné une notoriété de la marque et une croissance progressive des ventes.

HEB Supermarket: deux points de vente à Monterrey ont entraîné une notoriété de la marque et une croissance progressive des ventes.

Boeuf Canada s'est associé à un certain nombre de promotions de vente au détail qui comprenaient des cours éducatifs sur place, de la signalisation sur le bœuf canadien, du marketing aux points de vente dans les vitrines, des démonstrations de découpe, de la publicité sur les panneaux d'affichage numériques, des vidéos en magasin, du matériel de marketing, du matériel de classement du bœuf et de la formation. Les promotions au détail se sont déroulées respectivement au deuxième et au troisième trimestre de l'année, comme suit :

HEB Supermarket: 7 points de vente à Monterrey, Saltillo et Queretaro ont réussi à mieux faire connaître les équivalences de classement.

Carnes Premium XO: Un point de vente a enregistré une augmentation de 30 % du volume sur 12 mois.

Boeuf Canada s'est associé à un certain nombre de campagnes dans le secteur des services alimentaires qui ont soutenu des promotions sur place à l'échelle nationale menées par des chefs influents ; et dans le secteur local des services alimentaires des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI) par le biais d'événements dans des lieux locaux, de collaboration de menus et de développement de recettes. En voici quelques exemples :

#KitchenTakeOver avec Sigma Foodservice et le chef Carlos Leal : cinq événements organisés du 1er au 4e trimestre avec différents restaurants à Guadalajara, Oaxaca, Guanajuato,

Puerto Escondido et Mexico ont permis une augmentation de 25 % en volume en un an (juin 2021 à février 2022).

Le nouveau restaurant d'un chef célèbre à Monterrey a conduit à une augmentation des ventes de boeuf.

Un événement de redynamisation du Restaurants Azul à Xalapa a permis d'accroître la notoriété de la marque.

Au 4e trimestre, une démonstration de découpe de bœuf Carnes Premium XO à Saltillo pour 30 clients a permis d'augmenter les volumes de 30 % sur douze mois.

Sigma Foodservice Cancun a organisé un événement de grillades pour 100 personnes et une formation du personnel de vente au 4e trimestre, ce qui a permis d'accroître la notoriété de la marque et d'augmenter les volumes de 25 % sur douze mois.

EN LIGNE

Boeuf Canada a participé à un certain nombre de campagnes en ligne pour promouvoir les applications des distributeurs, les plateformes de commerce électronique, les restaurants ayant du bœuf canadien dans leur offre de menu et les étalages présentant les coupes de bœuf canadien avec des suggestions de préparations et de recettes. Les campagnes déployées entre le 1er et le 4e trimestre sont les suivantes:

#SheCooks avec Carnes Premium XO : quatre diffusions en direct dans tout le pays ont atteint 1,47M de personnes.

Le chef CecyGon a organisé trois événements de diffusion en direct axés sur les coupes de bœuf sous-utilisées, qui ont été visionnées 461 000 fois.

Douze émissions de radio à Monterrey et des baladodiffusions avec différents distributeurs, chefs et influenceurs ont permis de toucher 1,08 million d'auditeurs par le biais de la radio et des baladodiffusions.

Restaurant Butcher's Lab : neuf vidéos avec des démonstrations de découpe de bœuf ont atteint plus de 535 000 vues.



FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN

Le Mexique était le troisième plus important marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2021, avec une part de marché de 4,6 %. Les exportations de bœuf, à 23 396 tonnes et 192M \$ en 2021, ont augmenté de 54 % en volume et de 81 % en valeur par rapport à 2020. Les exportations de bœuf canadien vers l'Amérique latine et les Caraïbes (à l'exception du Mexique), soit 2 938 tonnes et 6M \$ en 2021, ont diminué de 20 % en volume et de 7 % en valeur par rapport à 2020.

SALONS ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

La participation au Salon professionnel n'a pas été possible en 2021 en raison des restrictions liées à la pandémie en cours. La boutique virtuelle de Bœuf Canada est une plateforme 3D qui offre aux visiteurs des informations sur les coupes canadiennes et leur permet d'accéder à l'ensemble des produits et de les parcourir. Il s'agit d'un outil très efficace pour générer du trafic vers les magasins de commerce électronique des distributeurs. L'interface mobile a généré 18 800 interactions.

Bœuf Canada et le distributeur CAFISON ont participé à Vallarta Nayarit Gastronomica, l'un des plus grands festivals culinaires d'Amérique latine. Les chefs étoilés Diego Gallegos, du restaurant SOLLO en Espagne, et Carlos Gaytan, du restaurant Tzuc à Chicago, ont préparé deux coupes de bœuf canadien pendant l'événement au 3e trimestre. Environ 12 000 participants ont généré une notoriété internationale de la marque à travers différents canaux de distribution grâce aux médias nationaux et internationaux, à une émission de télévision privée diffusée par Gastrolab, à des publications dans le Food and Travel Magazine, à des conférences de presse et à un séminaire/atelier de découpe de bœuf.

PUBLICITÉ ET MÉDIAS SOCIAUX

Une insertion sur le système de classement du bœuf canadien a été placée dans le numéro de février 2022 du Foodservice Magazine, avec une distribution de 80 000 exemplaires imprimés et 150 000 copies par courriel.

Une insertion de deux pages présentant les services et les coordonnées des distributeurs de Bœuf Canada a été publiée dans le journal spécialisé Pura Carne in El Norte (avril 2021), avec une distribution de 165 000 exemplaires et une distribution numérique.

Les médias sociaux ont connu une croissance significative sur toutes les plateformes. Plus de 10 millions de vidéos et de publications ont été visionnées, et 12 millions de comptes ont été atteints. Des partenariats stratégiques ont permis de partager et de promouvoir des initiatives coparrainées. Les plateformes sociales sont devenues l'une des principales sources de renvoi vers la page web.

FORMATION ET ÉDUCATION

Bœuf Canada a développé des vidéos de cuisine conçues pour éduquer les consommateurs finaux sur les catégories et les normes de haute qualité du bœuf canadien. La campagne #SheGrills a généré 10 vidéos qui ont été visionnées plus de 240 000 fois.

Bœuf Canada, en collaboration avec le gouvernement canadien, a organisé des Séminaires virtuels interactifs COMECARNE sur les frontières. Les séminaires étaient axés sur la formation des segments de l'industrie et des leaders/acteurs de la chaîne de valeur au Mexique sur le bœuf canadien. Il y a eu environ 1 700 inscriptions virtuelles.

Bœuf Canada a organisé une démonstration de découpe de bœuf et un séminaire pour CANACINTRA à Saltillo, auxquels 60 invités ont assisté.

Des activités de formation, comme un séminaire sur la découpe et la demande de bœuf et sur l'Avantage du bœuf canadien, ont été organisées avec un certain nombre de clients distributeurs. Environ 150 manuels sur le bœuf et le veau ont été distribués à divers membres du personnel de vente au cours de l'exercice financier.



158 500 ABONNÉS,
25% D'AUGMENTATION
SUR 12 MOIS



5.6K ABONNÉS,
123% D'AUGMENTATION
SUR 12 MOIS



42 000 ABONNÉS,
47% D'AUGMENTATION
SUR 12 MOIS
8M DE COMPTES
ATTEINTS 165 000 DE
COMPTES ENGAGÉS



1 700 ABONNÉS
4 263 MENTIONS J'AIME



1 600 ABONNÉS

MARCHÉS ÉMERGENTS

MARCHÉS ÉMERGENTS

Bœuf Canada soutient les possibilités de développement des marchés émergents, selon les besoins du marché d'exportation.

MARCHÉS ÉMERGENTS

Les marchés émergents comprennent les pays d'Europe et du Moyen-Orient ainsi que d'autres pays non couverts par les bureaux internationaux de Bœuf Canada. Sept initiatives distinctes de commercialisation du boeuf canadien ont été entreprises dans le cadre de la stratégie des marchés émergents au cours de l'exercice 2021-22.



Des promotions sur le bœuf canadien AAA ont été organisées dans les quatre magasins Costco en Espagne.

PROGRAMMES DE PARTENARIAT DE LA COMMISSION COMMERCIALE DU GOUVERNEMENT

En collaboration avec le Service des délégués commerciaux du Canada en Allemagne, Bœuf Canada a continué à soutenir la promotion en ligne Saveur du Canada. L'initiative visait les consommateurs allemands et mettait en évidence les principaux attributs du bœuf canadien et les points de vente au détail dans le pays où il peut être acheté.

Dans le cadre de cette même initiative, Bœuf Canada a également soutenu la campagne Tribune de la presse et des blogueurs, qui a permis d'envoyer des échantillons de bœuf canadien et d'autres produits alimentaires canadiens aux principaux contacts médiatiques

en Allemagne. Le groupe restreint de journalistes et de blogueurs spécialisés dans l'alimentation a été invité à commenter et à partager ses expériences avec les produits alimentaires canadiens par le biais de leurs propres canaux de médias sociaux, de leurs publications et de leurs blogues spécialisés en alimentation.

En collaboration avec le Service des délégués commerciaux du Canada aux Émirats arabes unis et la Emirates Culinary Guild, Bœuf Canada a soutenu un concours de jeunes chefs qui a fait la promotion de l'utilisation d'ingrédients alimentaires canadiens.

L'événement a permis de faire connaître le bœuf canadien aux principaux chefs et aux responsables des achats de l'industrie des services alimentaires de la région du Moyen-Orient.

SALONS PROFESSIONNELS

Bœuf Canada, en partenariat avec Porc Canada et Canadian Bison, a participé Salon international de l'industrie alimentaire ANUGA à Cologne, en Allemagne, en octobre. Deux partenaires d'approvisionnement en boeuf canadien et un importateur de boeuf canadien basé en Europe ont exposé avec Bœuf Canada à ce salon. Environ 70 000 visiteurs commerciaux de 169 pays ont participé à ce salon de cinq jours.

PUBLICITÉS COMMERCIALES

Bœuf Canada a entrepris une campagne publicitaire avec la publication Caterer Middle East ciblant les professionnels de l'industrie alimentaire et des boissons de la région. La campagne de quatre mois visait à promouvoir les principaux attributs du bœuf canadien, les programmes et services offerts par Bœuf Canada et l'information sur les endroits où l'on peut acheter du bœuf canadien. La campagne comprenait une combinaison d'annonces, de publipostages, de bannières numériques, d'encarts de recettes et de publications dans les médias sociaux.

Une campagne publicitaire destinée aux acheteurs européens de bœuf s'est déroulée sur une période de six mois et comprenait des bannières numériques et des publicités placées sur le site Web et les bulletins d'information quotidiens d'Euromeat News, ainsi que l'inclusion d'articles d'actualité sur l'Industrie canadienne du bœuf.

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

Bœuf Canada a soutenu une importante promotion de vente au détail de bœuf canadien avec Costco sur une période de 10 mois. Cette promotion comprenait de la publicité auprès des consommateurs ainsi que des promotions et des échantillonnages en magasin dans les quatre établissements de Costco en Espagne.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT
DES MARCHÉS D'EXPORTATION

LES MARCHÉS D'EXPORTATION SPÉCIFIQUES CIBLÉS COMPRENNENT L'UNION EUROPÉENNE ET LES RÉGIONS DU MOYEN-ORIENT AINSI QUE LE ROYAUME-UNI, LA CORÉE DU SUD, LE JAPON, LA CHINE, LES ÉMIRATS ARABES UNIS, LES PHILIPPINES ET HONG KONG.

Les objectifs de Bœuf Canada pour le Programme de développement des marchés d'exportation sont de créer et d'offrir un programme de financement homogène qui répond aux besoins de l'industrie en matière d'expansion, d'exploration et d'innovation afin d'améliorer sa position concurrentielle.



Le programme DME a aidé un distributeur de bœuf canadien en Chine à exposer lors d'un important salon alimentaire dans le sud de la Chine.



Le programme de développement des marchés d'exportation (DME) offre un financement aux partenaires dans cinq domaines clés pour des activités admissibles visant à promouvoir et à accroître les ventes de marques de bœuf canadien de première qualité sur le marché d'exportation.

En 2021-2022, la deuxième année complète du programme, la participation au programme a continué de croître et un total de 55 demandes de projets a été reçu et complété. Sur ces 55 projets approuvés dans le cadre du programme DME, 27 entreprises différentes ont reçu un soutien, ciblant neuf marchés d'exportation différents ainsi que trois projets qui couvraient plusieurs marchés d'exportation. Les marchés d'exportation spécifiques ciblés comprennent l'Union européenne et les régions du Moyen-Orient, ainsi que le Royaume-Uni, la Corée du Sud, le Japon, la Chine, les Émirats arabes unis, les Philippines et Hong Kong.

Mesures du succès (rapportées par les utilisateurs du programme) pour les projets complétés:

- 10 nouveaux segments ou canaux de marché pénétrés
- 13 nouveaux marchés internationaux pénétrés
- 699 introductions ou pistes de nouveaux acheteurs
- 9,18M personnes rejointes
- 4.85M de vues de sites web ou de médias sociaux obtenues
- 9,300 nouvelles ressources de marketing d'entreprise élaborées
- Création de 184 374 ressources de la marque ou co-marquées
- 25 nouveaux produits ou spécifications développés
- 23 publicités commerciales et grand public réalisées
- 6 promotions marketing et ventes terminées
- 81 événements d'échantillonnage/dégustation de bœuf réalisés
- 32 activités d'analyse comparative de la concurrence réalisées
- 1 142 tm de nouveaux volumes de ventes estimés
- 18,07 M\$ en valeur estimative des nouvelles ventes

MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS

MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS

L'objectif de Bœuf Canada pour le programme de Mobilisation du public et des intervenants (MPI) est de communiquer avec le public, les consommateurs et le commerce de la viande pour répondre aux préoccupations et renforcer la confiance dans la façon dont le bœuf et le veau sont produits au Canada.

MESSAGES DESTINÉS DIRECTEMENT AUX CONSOMMATEURS

Bœuf Canada a publié une double page dans le journal du National Post du 5 mai 2021 et trois articles sur la page de renvoi de la campagne du site Web qui ont démystifié les idées fausses courantes sur la consommation de bœuf et présenté des pratiques de production durable. La fonction a atteint 694 000 lecteurs par l'entremise du National Post. La campagne a été distribuée numériquement par l'entremise d'Innovatingcanada.ca, qui a reçu 45 300 pages vues/mois. Il y a eu 7 500 pages vues ciblées comprenant des publicités numériques ciblées et 50 000 vidéos vues ciblées.



Des articles publicitaires d'une page ont été publiés dans les principaux journaux de Toronto et de Vancouver en février et en mars pour souligner l'engagement de l'industrie bovine à l'égard de la durabilité, qui a atteint un total de 2,9 millions de lecteurs. L'article publicitaire de l'Ontario était axé sur la famille Manning, qui a reçu le Prix d'intendance environnementale nationale 2021. La publication a été publiée dans le Toronto Star, le National Post et le Globe & Mail les 10 et 11 février et a atteint plus de 1,8 million de lecteurs.

Le publiportage de la Colombie-Britannique portait sur l'utilisation du pâturage du bétail dans les zones boisées qui entourent les collectivités à risque de feux de forêt. Cet article a été publié dans le Vancouver Sun, le Vancouver Province et les éditions régionales du National Post et du Globe & Mail du 18 au 20 mars et a atteint plus de 1,1 million de lecteurs. Les articles comprenaient un appel à l'action à visiter www.raisingcdnbeef.ca pour en savoir plus sur l'engagement de l'industrie du bœuf envers l'intendance.

Bœuf Canada s'est associé à la Muskoka Brewery de l'Ontario pour un article publicitaire d'une pleine page dans le numéro de printemps du magazine LCBO Food & Drink. L'article publicitaire portait sur la façon dont les agriculteurs et les éleveurs s'associent aux brasseries locales pour produire du bœuf et de la bière de qualité tout en réduisant le gaspillage alimentaire. L'article publicitaire comprenait un appel à l'action pour visiter le site Web de Canadian Beef afin d'en apprendre davantage sur l'engagement de l'industrie du bœuf à l'égard de l'intendance et pour accéder aux recettes qui couplent le bœuf et la bière. Food & Drink est un magazine gastronomique haut de gamme qui rejoint plus de 2,1 millions de consommateurs ontariens.

MESSAGES AUX CONSOMMATEURS PAR L'ENTREMISE DE PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE

Bœuf Canada est un partenaire commanditaire des balados Cows on the Planet présentés par Kim Stanford, associée de recherche à l'Université de Lethbridge, et Tim McAllister, scientifique principal d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à Lethbridge. Les épisodes de balado présentent des données scientifiques complexes d'une manière intéressante pour aider les Canadiens à comprendre l'industrie du bœuf de façon objective. Les balados Cows on the Planet ont été téléchargés environ 4 900 fois. Environ 70 % des téléchargements provenaient de Canadiens et 20 % d'auditeurs aux États-Unis.

MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS

DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES ET DU CONTENU

De nouvelles images et du contenu frais qui représentent les pratiques exemplaires actuelles en matière d'environnement et de bien-être des animaux sont requis régulièrement pour la production de ressources de l'industrie du commerce et pour les consommateurs. Boeuf Canada a acquis de nouvelles photographies pour le marketing pour la MPI, les consommateurs et le commerce qui consistaient en des photographies du bétail et du paysage à deux endroits dans le Sud de l'Ontario (parc d'engraissement et vache-veau) pour la ressource électronique de la bibliothèque de marketing.

COMMUNICATION AVEC LES INFLUENCEURS CLÉS

Une nouvelle fiche d'information sur la santé et la nutrition mise à jour est disponible sur le site Web de Boeuf Canada. La fiche d'information est un document de base qui contient des renseignements clés à jour dans un document de référence facile pour les consommateurs, les professionnels de la santé, les médias et d'autres partenaires de l'industrie. La fiche d'information avait précédemment été mise à jour en 2016.

Boeuf Canada a organisé une série de conférences pour l'Ontario Home Economics Association. Les représentants de l'industrie du bœuf ont discuté des questions de durabilité avec cet important groupe d'influence de la communauté gastronomique. Plus de 75 économistes des foyers de plusieurs provinces y ont participé.

ADHÉSION ET PARTICIPATION À LA TRCBD

Boeuf Canada a maintenu son adhésion à la Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD) au cours du présent exercice. La TRCBD collabore avec des partenaires de la chaîne de valeur du bœuf dans le domaine de la durabilité, qui est un objectif clé du programme de MPI. L'adhésion de Boeuf Canada à la TRCBD lui permet de travailler en étroite collaboration avec des partenaires clés de l'industrie pour élaborer des messages et des ressources afin de préserver la confiance et le soutien des consommateurs envers le bœuf canadien.

Boeuf Canada est devenu membre du Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA). Les membres du CCIA comprennent plus de 40 organismes agricoles, de détail, de restauration et de transformation non gouvernementaux et de groupes universitaires qui travaillent à répondre à la curiosité et au scepticisme des consommateurs à l'égard de la production alimentaire.

FORMATION DES MÉDIAS ET DES PORTE-PAROLE

Boeuf Canada a donné une formation médiatique à 12 employés clés de diverses disciplines afin d'améliorer les connaissances sur le rôle des médias et les procédures d'entreprise de Boeuf Canada, ainsi que les stratégies et les compétences en matière d'entrevue pour assurer les meilleurs résultats possibles dans les relations avec les médias.



MARKETING EN LIGNE

MARKETING EN LIGNE

L'objectif de Boeuf Canada en matière de marketing en ligne est d'appuyer la promotion de la vente au détail et des services alimentaires, et d'élaborer des programmes d'accroissement de la demande et de marketing qui appuient la croissance du volume et de la valeur, l'amélioration de l'utilisation des carcasses, et qui stimulent les ventes et la sensibilisation à l'Avantage du bœuf canadien au Canada dans le secteur commercial de la vente au détail et des services alimentaires.

PROMOTION DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DES SERVICES ALIMENTAIRES

Le marketing en ligne a appuyé trois promotions de services alimentaires au détail, y compris deux promotions télévisées nationales du nouveau sandwich au bœuf artisanal Tim Hortons et du pain brioché steak & œufs mettant en vedette du bœuf 100 % canadien au troisième trimestre. Les impressions de la campagne de marketing auprès des consommateurs ont dépassé les prévisions de 151 % pour le sandwich au bœuf et de 8 % pour le pain brioché steak et aux œufs. Une promotion nationale en magasin pour le pain brioché steak & œufs en février 2022 a entraîné une augmentation soutenue des niveaux et une forte contribution globale au rendement de la catégorie des petits déjeuners chez Tims.

Boeuf Canada a collaboré avec les associations provinciales de producteurs pour recruter deux producteurs de bœuf canadiens pour participer aux publicités de Tim Hortons mettant en vedette un producteur canadien et au lancement du nouveau pain brioché steak & œufs au troisième trimestre.



Le marketing par canaux a également appuyé l'élaboration de 250 troussees supplémentaires d'Information sur le bœuf canadien (Passerelle), 1 000 rouleaux d'étiquettes et 119 000 cartes à emporter pour les troussees de réapprovisionnement pour le lancement de la Passerelle de marque Canadian Beef au quatrième trimestre. Le lancement a donné lieu à la distribution de 268 troussees de démarrage, 99 troussees d'étiquettes de

réapprovisionnement et 25 troussees de cartes à emporter à environ 89 détaillants/exploitants indépendants représentant 189 magasins.

PROGRAMMES DE PARTENARIAT DE VENTE AU DÉTAIL ET DE SERVICES ALIMENTAIRES

Boeuf Canada a investi dans un certain nombre de programmes de partenaires du marché intérieur qui comprenaient des partenaires de récolte, de transformation et de services alimentaires et qui ont mis en évidence le bœuf et les articles à valeur ajoutée directement pour les consommateurs. Un programme comarqué s'est associé à Derma Meats dans la production de sept articles de bœuf à valeur ajoutée au point de vente (PDV) collatéral pour Freshco, les ventes étant estimées à 500 000 \$. De plus, Boeuf Canada s'est associé à Beretta Farms pour élaborer des composantes de publicité dans les médias sociaux, ce qui a entraîné une augmentation de 52 % du nombre de nouvelles pistes de clients, une augmentation des ventes de 42 000 \$ et une augmentation de 227 % du trafic sur leur site Web.

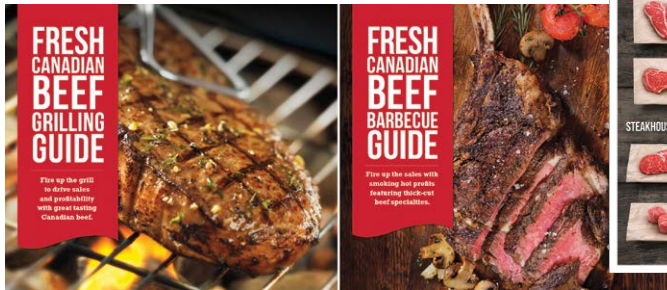
RESSOURCES DU PROGRAMME D'ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE

Deux programmes d'accroissement de la demande ont été élaborés et lancés. Les guides Fresh Canadian Beef Grilling and Barbecue ont été élaborés pour offrir des solutions créatives d'entreprise à entreprise pour les grillades et le fumage tout au long de l'année. Les thèmes comprenaient les spécialités des pros du grill, les inspirations des rôtisseries, les superstars des Pit Boss, les brochettes, les kebabs, les traditionnels, les grilladeries, les sous-développés et les restaurants East meets West. Boeuf Canada a organisé une séance de photos pour 158 coupes de bœuf pour la bibliothèque de marketing canadienne et les futurs programmes d'accroissement de la demande.

SALONS PROFESSIONNELS

Le salon professionnel virtuel Grocery Innovations Canada a eu lieu du 26 au 28 octobre 2021. Boeuf Canada a tenu un kiosque virtuel qui présentait les ressources de Boeuf Canada, comme les programmes et les services de marketing par canaux, ainsi que les ressources culinaires destinées aux consommateurs et les ressources techniques et culinaires offertes par le Centre

MARKETING EN LIGNE



d'excellence du bœuf canadien. Le salon a attiré plus de 1 100 participants uniques, ce qui a donné lieu à 179 rencontres au kiosque, 308 demandes de ressources, 21 discussions virtuelles et plusieurs réunions de suivi.

PUBLICITÉ DESTINÉE AU RÉSEAU

Boeuf Canada a mis au point six publipreportages sur les services alimentaires et le commerce au détail qui comprenaient des annonces imprimées, en ligne et par envoi massif de courriels à l'intention des cadres, des gestionnaires et des propriétaires indépendants. Les publipreportages ont mis en évidence les programmes, les services et les ressources de Boeuf Canada. Les thèmes de la publicité comprenaient le classement, les marinades de coupes de valeur de steak et la Passerelle. La circulation totale de toutes les publicités commerciales a été d'environ 100 000 professionnels.

PROGRAMME DES EXPLOITANTS INDÉPENDANTS – VENTE AU DÉTAIL/SERVICE ALIMENTAIRE

Une version française de la trousse du Programme marketing à l'intention des Exploitants de commerces de vente au détail indépendants (PEVI) a été créée pour fournir du matériel au point de vente qui communique clairement l'engagement à fournir des produits 100 % locaux sur le marché du Québec. Une production initiale de 50 trousse IROP en français a été imprimée aux fins de distribution en 2021-2022, spécifiquement pour le marché du Québec, et environ 24 trousse ont été expédiées à ce jour.

RESSOURCES DE MARKETING MONDIAL

En raison de la forte demande, une réimpression de 250 Canadian Beef & Veal Handbooks a été effectuée. Cette ressource fournit aux utilisateurs un aide-mémoire sur l'Avantage du bœuf canadien et les différentes spécifications des produits disponibles. L'équipe de marketing par canaux a distribué des manuels aux clients commerciaux ciblant les abattoirs primaires, les distributeurs, les détaillants, les associations provinciales de bovins de boucherie et les établissements professionnels pour les prises de coupe de viande au détail. De plus, 710 rouleaux d'étiquettes « Comment cuisiner » ont été créés pour fournir des instructions de cuisson simples et faciles à suivre. Des étiquettes de classement claires sur l'emballage ont été produites pour appuyer les détaillants et promouvoir les



catégories de bœuf canadien auprès de leurs consommateurs. On a imprimé 120 autres livres Ground Beef Toolkit pour appuyer le parrainage professionnel de Boeuf Canada avec six programmes institutionnels de coupe de viande au détail.

ADHÉSIONS ET ÉVÉNEMENTS DE COMMANDITE

Boeuf Canada a commandité le Grocery Innovations Canada Show pour souligner les programmes et services de Boeuf Canada. Boeuf Canada a maintenu son adhésion à neuf associations nationales et régionales de l'industrie et groupes représentatifs.

Le 21 octobre 2021, Boeuf Canada a organisé le tout premier webinaire Canadian Beef Means Business pour l'industrie du bœuf. Le webinaire a mis en vedette des conférenciers de NielsenIQ et 210 Analytics et a attiré environ 55 intervenants commerciaux.

INITIATIVE CANADIENNE DE PARRAINAGE PROFESSIONNEL DU BŒUF ET DU VEAU

Boeuf Canada s'est associé à six écoles accréditées au Canada qui enseignent des programmes de découpe et de boucherie au détail. En collaboration avec l'Association canadienne des découpeurs de viande professionnels (ACDVP), Boeuf Canada a créé un prix pour appuyer les étudiants inscrits à ces programmes. Un prix est offert par programme, et le lauréat est choisi par les membres du corps professoral du programme. Le prix met l'accent sur les étudiants exemplaires qui ont fait preuve d'engagement et de passion pour ces métiers. Le mérite académique est également pris en considération. Boeuf Canada et l'ACDVP travaillent en partenariat avec les écoles suivantes dans le cadre du programme de prix : Northern Alberta Institute of Technology; Southern Alberta Institute of Technology; Thompson Rivers University; Saskatchewan Polytechnic; Fanshawe College et Assiniboine Community College.

MARKETING DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

MARKETING DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

L'objectif de Bœuf Canada pour le marketing de marque auprès des consommateurs est d'utiliser divers médias pour étendre la portée et la sensibilisation des messages qu'il élabore pour appuyer la consommation, les avantages nutritionnels, la durabilité et la commodité du bœuf canadien dans l'espace de marketing des consommateurs.

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ AUPRÈS DES CONSOMMATEURS POUR ACCROÎTRE LA DEMANDE

CAMPAGNE DE CONFIANCE

La campagne de confiance comprenait des efforts de sensibilisation dans les médias numériques et les relations publiques pour renforcer la confiance des consommateurs et renforcer la part de marché des protéines de bœuf face aux nouvelles options de protéines végétales en maintenant et en développant une base de consommateurs de bœuf fidèles. Les objectifs de la campagne sont de fidéliser les amateurs de bœuf et d'augmenter la proposition de valeur que les marques canadiennes de bœuf et de veau apportent à la table.

La publicité numérique de la campagne de confiance a enregistré une augmentation de 12 % du nombre de visionnements de publicité par rapport à l'année précédente au cours de la campagne, avec 69,3 millions de visionnements de publicité et 24 millions d'impressions, ce qui a entraîné 600 000 clics vers canadabeef.ca par l'intermédiaire de Google, Bing, Facebook et Instagram. Le taux de clics générés par la publicité était de 1,26 %, en hausse par rapport à 1,01 % l'année précédente. La publicité de la campagne a contribué à 33,6 % de l'achalandage du site Web de Bœuf Canada.

Les efforts de relations publiques ont donné lieu à 16 articles commandités dans cinq magazines numériques qui ont atteint 4,18 millions de lecteurs. La campagne 2021-2022 de Bœuf Canada auprès des consommateurs a donné 24 millions d'impressions, avec plus de 300 000 clics. La campagne comprenait sept nouveaux défenseurs des médias sociaux pour créer du contenu et atteindre de nouveaux publics par l'entremise de leurs abonnés. Les sujets de l'alimentation, des conseils culinaires sur le bœuf, de l'intendance environnementale, de l'élevage du bœuf et de la vie agricole ont fait l'objet de vidéos et de reportages sur les médias sociaux.

RECHERCHE SUR LA CONSOMMATION ET LA GASTRONOMIE

Trois études quantitatives culinaires sur le bœuf menées par le groupe de recherche Léger ont sondé 1500 consommateurs de bœuf à l'échelle nationale au quatrième trimestre. De plus, six recherches qualitatives des séances avec des

consommateurs de bœuf anglophones canadiens ont exploré les sujets de la nutrition, des compétences alimentaires et des prototypes. Les résultats des deux études ont permis d'élaborer un plan d'exécution de la recherche (partagé avec les intervenants et les médias). Les données alimenteront les stratégies de publicité et de communication de Bœuf Canada auprès des consommateurs. Bœuf Canada a partagé les données pertinentes avec l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) pour leurs efforts de relations gouvernementales.

PARTENARIATS POUR LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE

La publicité du magazine Contact Costco a soutenu le Guide pour économiser Tranchez-les vous-même, une ressource collaborative de Bœuf Canada et Costco avec des liens vers les vidéos d'instructions de Bœuf Canada. La campagne a touché 4,1 millions de Canadiens, en français et en anglais. Au cours des 30 premiers jours de diffusion, le code QR inclus dans l'annonce a été scanné 9.8K fois par 6.9K utilisateurs. Calgary était la ville la plus active pour les scannages du code QR, suivie de Toronto.

Une campagne agressive de la revue Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) entreprise au troisième trimestre et au quatrième trimestre comprenait l'insertion d'annonces pleine page pour promouvoir l'engagement avec la première phase nouvellement lancée de la Passerelle. Les annonces avec un code QR placées dans 16 publications nationales et régionales ont atteint plus de 20,3 millions de lecteurs. Les codes QR ont suivi l'engagement des consommateurs et ont donné lieu à 36 000 interactions, ce qui a donné lieu à diverses pages dans la Passerelle.



MARKETING DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Un investissement publicitaire avec Canadian Living réalisé dans le cadre de la campagne de collaboration en magasin et de publicité de Bœuf Canada avec Furlani Foods Corp. a produit une publicité d'une page, un article publicitaire de deux pages et un placement sur le Web. La publicité imprimée a atteint 1,2 million de lecteurs. La publicité numérique atteint 10 000 pages vues sur une période de trois mois, un résultat bien supérieur à la moyenne canadienne de 1 400 pages. Le temps consacré à l'annonce a été de plus de six minutes. Une publication sur Facebook de Canadian Living a suscité 530 000 impressions.

CONTENU CULINAIRE, ÉLABORATION DE RECETTES, SOUTIEN AUX RESSOURCES DE MARKETING EN LIGNE

Pour que l'utilisation du bœuf s'étende aux tendances modernes des appareils de cuisine, plus de 20 recettes de bœuf ont été élaborées pour la préparation dans un sous-vide, un autocuiseur électrique, un multicuiseur, une friteuse à air et un déshydrateur.

Le Canada Beef Recipe Style Guide a été révisé afin de tenir compte d'un nouveau style de rédaction de recettes, de la recherche auprès des consommateurs et d'inclure des instructions de cuisson normalisées pour les abats et d'autres coupes uniques. Le présent guide assurera la normalisation de l'élaboration des recettes de Bœuf Canada.

Un ensemble de 16 recettes classiques de bœuf canadien élaborées pour compléter la base de données de recettes de Bœuf Canada a également contribué à combler les lacunes. Ces classiques ont été présentés dans le bulletin électronique Make it Beef Club envoyé à 40 000 abonnés. De plus, trois nouvelles vidéos de 15 secondes sur la nutrition mettant en vedette les nutriments champions du bœuf (vitamine B12, zinc et fer) ont été conçues pour la publicité de Spotify.

TRADUCTION FRANÇAISE DES RESSOURCES AUX CONSOMMATEURS

Pour appuyer l'élaboration d'une version française de la plateforme Gateway, 400 recettes ont été traduites spécifiquement pour les consommateurs canadiens-français.

PROGRAMME DE COURRIEL MAKE IT BEEF

Douze numéros du bulletin électronique Make it Beef ont été complétés, atteignant plus de 48 000 membres. Grâce à des stratégies de développement d'articles révisés, à des caractéristiques spéciales des membres et à des dates de diffusion optimisées, les taux d'ouverture ont augmenté de 20 % à 24 %, en hausse par rapport à 17 % l'année précédente. Le Groupe consultatif de Make it Beef a été relancé avec plus de 600 membres pour agir à titre de conseillers auprès des consommateurs de Bœuf Canada dans le cadre de certains projets de marketing auprès des consommateurs. Trois enquêtes par panel ont été publiées pour étudier les réactions à la publicité proposée, à la communication sur la nutrition et à la Passerelle. Deux initiatives de recrutement d'abonnés de Make it Beef ont entraîné une augmentation de 4800 abonnés et dépassé l'objectif d'une augmentation de 10 %.

PROGRAMMES PARTENAIRES

CAMPAGNE DE LA FÊTE DU CANADA

Une campagne éclair de vidéos pour la fête du Canada a donné lieu à la diffusion de cinq vidéos " Mangez comme un Canadien " par le biais d'une combinaison d'efforts de marketing numérique et social, ainsi qu'à une prise de contrôle du site Web de Food Network pour la fête du Canada. Le nombre total de visionnements de vidéos pendant la campagne éclair d'une semaine s'est élevé à 122 500. Le placement sur le site de Food Network a donné lieu à 886 000 impressions, à 12 000 visionnements de vidéos et à 266 clics vers le site grand public de Bœuf Canada.

PARTENARIAT TASTE CANADA

Le partenariat entre Boeuf Canada et Taste Canada a mené à l'établissement d'une plateforme éducative pour les écoles de cuisine sur le site Web de Taste Canada. La plateforme a tiré parti de cinq ressources liées à Boeuf Canada/Boeuf Canadien avec des instructeurs et des étudiants (Cows on the Planet Podcast, le film Gardiens des prairies, conférence d'Oiseaux Canada, conférence Beef Belongs Food Guide, Ground Beef Toolkit). Au cours des quatre premiers mois du lancement, la page a été consultée par 53 000 personnes et a été consultée en plus de 50 clics.

ALLIANCE PROVINCIALE DE MARKETING

L'investissement d'Alberta Beef Producers dans le cadre de la Provincial Marketing Alliance (PMA) a donné lieu à une campagne de publicité régionale comarquée. La campagne de sensibilisation comprenait un panneau d'affichage, des publicités numériques et des spots de sept secondes pour Global TV. La campagne de co-investissement a atteint 10,4 millions de consommateurs sur une période de trois mois.

PARTENARIAT CHIME MEDIA

Boeuf Canada s'est associé à CHIME Media pour diffuser une collection de 16 vidéos Healthy Plates en deux vagues de promotion. Les deux campagnes ont donné lieu à un auditoire de 532 000 visionnements, avec un taux d'achèvement moyen de 12 %. Plus de 4 millions d'impressions ont été obtenues.

FARM & FOOD CARE SASKATCHEWAN

En partenariat avec Farm & Food Care Saskatchewan, sept vidéos sur la cuisson du bœuf ont été ajoutées à leur site Web Canadian Food Focus.

MAGASIN EN LIGNE BEEF PRIDE

La pandémie a grandement nui à la capacité de Bœuf Canada de promouvoir le magasin en ligne Beef Pride au moyen d'événements en personne axés sur le commerce et lors de conférences et de réunions annuelles de l'industrie et des intervenants. Comme une campagne de publicité imprimée auprès des producteurs n'a pas donné les commandes prévues, les efforts visant à trouver de nouvelles façons de rejoindre les producteurs seront explorés pour le prochain exercice. Le magasin en ligne s'avère être un moyen très agile et efficace de soutenir les efforts de marketing auprès des consommateurs et du commerce grâce à un accès facile aux articles promotionnels liés au bœuf.

MARKETING GÉNÉRIQUE GRAND PUBLIC

MARKETING GÉNÉRIQUE GRAND PUBLIC

Les objectifs de Boeuf Canada en matière de marketing générique auprès des consommateurs comprennent la promotion des attributs positifs du bœuf dans l'alimentation en atteignant les consommateurs, les professionnels de la santé, les nutritionnistes, les enseignants, les médecins et les formateurs en conditionnement physique et bien-être.

CAMPAGNE NATIONALE POUR ACCROÎTRE LA DEMANDE

Boeuf Canada a poursuivi les campagnes de marketing The One & Only Beef – Crave Consumer en lançant un appel à l'action pour visiter le site Web Thinkbeef.ca. La campagne a été le principal moteur de ThinkBeef.ca.

La campagne a utilisé la publicité numérique ciblée pour atteindre des publics idéaux tels que ceux qui ont des affinités culinaires, une appréciation pour les recettes rapides, des recettes de steak ou de dîner ou de l'information culinaire. La portée et les impressions des consommateurs sont les suivantes:

Affichage Google :

- 55 700 clics (actions)
- 13,9 millions d'impressions

Facebook et Instagram :

- 31 500 clics,
- 4 millions d'impressions

Pinterest:

- 15 000 clics,
- 2 millions d'impressions

Spotify:

- 600 clics avec un taux d'achèvement de 95 % (visionnement d'une vidéo complète),
- 197 000 impressions

Publicités imprimées dans les magazines :

- Deux annonces dans LCBO Food & Drink,
- Deux annonces dans House & Home:
 - 9.2 millions de lecteurs, 2.400 balayages de code
 - (taux de clics de 0.03%)

Food Network:

- Deux encarts publicitaires – mesures en attente

Influenceur: Ted Reader, Le Parrain du Grill

- Portée totale: > 1 million, y compris :
- Chaîne nationale et site Web Breakfast TV (976 000)
- Médias sociaux (33 000 contacts, 7 600 actions engagées)

PUBLICITÉ – MÉDIAS DESTINÉS AUX PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ

Six publicités sur la nutrition ont été diffusées dans le bulletin des Diététistes du Canada pendant quatre semaines chacune, de juillet à décembre, pour obtenir l'impression totale de 416 000 diététistes. Parmi les sujets abordés dans le cadre de la campagne, mentionnons le Ground Beef Toolkit, l'encyclopédie ParentsCanada et les ressources Baby at the Table. En plus des publicités, les visiteurs du site Web des Diététistes du Canada ont visionné une vidéo sur la nutrition du bœuf lors de leur prochaine visite dans le cadre d'une campagne de reciblage. Les vidéos mettaient en vedette les éléments nutritifs vedettes du bœuf, soit le fer, le B12 et le zinc.

Plus de 100 000 professionnels de la santé ont été exposés au contenu de Boeuf Canada dans cinq articles distribués par Canfitpro (un bulletin des infirmières en santé du travail), quatre démonstrations culinaires de diététistes autorisés, une publicité pleine page dans le magazine imprimé de Canfitpro, et la distribution de brochures de recettes aux abonnés de



Canfitpro. Une campagne dans les médias sociaux a appuyé chaque activation. Le trafic vers les pages sur la nutrition sur Thinkbeef.ca a augmenté de 270 % au cours de la période précédente.

MARKETING GÉNÉRIQUE GRAND PUBLIC

RECHERCHE SUR L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

Bœuf Canada a élaboré huit articles Journal Tracker pour informer un certain nombre de tactiques. Les articles, intitulés Just the Facts, ont été utilisés sur une page d'accueil révisée sur Thinkbeef.ca/ Nutrition, comme contenu pour des visites imprimées et médiatiques, et comme soutien au travail du comité de politique alimentaire de l'Association canadienne des éleveurs de bovins (ACEB) sur l'étiquetage sur le devant des emballages avec le gouvernement.

Les articles ont également éclairé la communication directe avec les médecins par l'entremise du programme de sensibilisation d'Ashfield Healthcare, de la publicité dans les bulletins des Diététistes du Canada et des infirmières en santé du travail, du contenu pour Canfitpro, de sept webinaires sur la nutrition et d'un envoi massif de courriels aux abonnés de ParentsCanada.

Un comité consultatif d'experts en nutrition a été mis sur pied. Le comité est composé de six membres principaux appuyés par six experts en la matière. Chacune de ces dernières représentait un domaine d'expertise pertinent pour des secteurs de projet particuliers à Bœuf Canada.

SITE WEB ET PLATEFORMES

THINKBEEF.CA

Des mises à jour mensuelles et des mises à jour trimestrielles du contenu ont été effectuées régulièrement à ThinkBeef.ca au cours de l'exercice.

Pour l'exercice, ThinkBeef.ca a connu:

- 177 600 visites, 240 000 vues de page
- La campagne « One & Only Beef » a été le principal moteur de trafic, la page de la campagne étant la page no 1. Google Ads a été le principal moteur de la campagne
- Le Centre de ressources a distribué 3 800 ressources et 271 commandes, en plus de 9 700 livres électroniques lus.
- L'achalandage des pages sur la nutrition sur le site thinkbeef.ca est passé à 4 800 visites par rapport à 1 300 visites.

DÉVELOPPEMENT ET ADAPTATION DES RESSOURCES

Les ressources sur l'ostéoporose développées comprenaient des recettes, des photographies et des ressources nutritionnelles à inclure dans les activités d'Ostéoporose Canada (livret de recettes communes, démonstrations culinaires, séance de cuisine accompagnée, folioscope en ligne et publicités dans le bulletin des Diététistes du Canada qui présentaient le partenariat avec Ostéoporose Canada et des messages sur les protéines et les os).

Cette tactique comprenait également l'élaboration de la fiche de ressources Iron Matters (distribuée aux médecins de premier

recours par l'entremise d'Ashfield), d'un nouveau livret Big Batch Beef ainsi que de nouvelles illustrations publicitaires pour la promotion Fuel up For Fun

En raison de la sensibilisation des professionnels de la santé d'Ashfield, il y a eu une augmentation de plus de 100 % des commandes de ressources d'éducation nutritionnelle cette année (passant de ~600 brochures par mois à >1 200 par mois).



SEMAINE MONDIALE DU FER

Les efforts de marketing comprenaient le partage de deux nouvelles études sur l'incidence élevée de la carence en fer au Canada. Une tournée des médias a servi à diffuser des messages sur l'avantage concurrentiel du type de fer (chanvre) du bœuf. Breakfast Television à Toronto était l'un des six spots télévisés sur l'importance du fer qui a atteint un auditoire combiné de 2,3 millions de consommateurs avec plus de 30 minutes de temps d'antenne.

PROGRAMMES DE PARTENARIAT ET SENSIBILISATION

Bœuf Canada a élaboré et exécuté des programmes avec cinq partenaires pour diffuser des messages sur le bœuf et la santé sur la façon dont le bœuf peut aider à combler les carences en nutriments, le bœuf et l'alimentation des nourrissons, et le rôle clé des protéines pour la santé des os.

SOINS DE SANTÉ ASHFIELD

Plus de 9 000 ressources éducatives sur la nutrition (brochures sur le fer et le cholestérol) ont été distribuées aux cabinets de médecins de soins primaires partout au Canada. Environ 1 200 professionnels de la santé (principalement des infirmières autorisées et des médecins) ont été joints au moyen d'appels individuels en Alberta, en Colombie-Britannique, en Ontario et au Nouveau-Brunswick sur une période de trois mois (de janvier à avril 2022) pour mener la campagne Iron Matters, sensibilisant les gens aux taux élevés de carence en fer et aux ressources de Bœuf Canada.

MARKETING GÉNÉRIQUE GRAND PUBLIC



PARENTSCANADA

Boeuf Canada a contribué au chapitre sur la nutrition de l'Encyclopédie Baby & Childcare (100 000 exemplaires en circulation). La campagne numérique comprenait le livret de recettes pour nourrissons Thinkbeef présenté sur le site Web de ParentsCanada (>700 000 impressions). Un courriel de commandite envoyé à 57 000 abonnés de ParentsCanada a atteint un taux d'ouverture de 22 %. Les publications sociales commanditées pour les canaux de ParentsCanada ont généré 26 000 impressions. Cette commandite a donné à Boeuf Canada l'occasion d'examiner et de modifier le chapitre sur la nutrition non commandité pour le contenu lié aux messages sur le bœuf et le fer.

OSTÉOPOROSE CANADA

Boeuf Canada a élaboré conjointement le livret Healthy Bones, Healthy Life qui présentait sept recettes de bœuf appuyées par des conseils culinaires et des messages nutritionnels sur le lien protéines/os souvent oublié. Le livret a été diffusé sur ThinkBeef.ca avec un lien de la page partenaire d'Ostéoporose Canada. Boeuf Canada a parrainé trois démonstrations culinaires et une séance de cuisine accompagnée, en compagnie de la célèbre chef Emily Richards, qui a présenté des recettes élaborées pour un livret sur la santé des articulations ainsi que des messages nutritionnels sur les bienfaits des protéines pour la santé des os (plus de 500 participants). Tous les répondants au sondage ont indiqué que les séances répondaient à leurs attentes. Les recettes en français et en anglais ont été affichées sur le site Web d'Ostéoporose Canada (>1 700 vues) et promues au moyen d'une campagne dans les médias sociaux.

Ostéoporose Canada a publié des messages ciblés payants sur Facebook et Instagram (portée de 150 000 \$). Canada Beef a parrainé un webinaire éducatif d'Ostéoporose Canada intitulé Protein and Bone Health coprésenté par un médecin et une diététiste autorisée (plus de 400 participants et une campagne de suivi dans les médias sociaux a atteint plus de 11 000). Tous les webinaires enregistrés ont été affichés sur le site Web d'Ostéoporose Canada Replay. Boeuf Canada a été sélectionné pour le prix Partenaire corporatif de l'année d'Ostéoporose Canada en 2021, qui a été annoncé dans son bulletin national (plus de 17 000 abonnés).

HEALTHY HAPPY EATERS

Boeuf Canada s'est jointe aux diététistes pédiatriques Jessica Penner et Nita Sharda de Healthy Happy Eaters pour créer un blogue éducatif sur l'alimentation des nourrissons en bœuf, ainsi que cinq vidéos YouTube Talking Nutrition qui appuient l'initiative avec une campagne coordonnée dans les médias sociaux. Le blogue a été reçu par 10 000 consommateurs et avait un taux d'ouverture de 61 %, et la campagne vidéo a atteint une portée combinée de plus de 30 000, plus de 1 000 épinglettes et près de 800 partages, j'aimes et sauvegardes.

GYM TV

Les vidéos nutritionnelles sur le fer, la vitamine B12 et le zinc présentées dans près de 400 gymnases et centres de conditionnement physique au Canada ont atteint une portée combinée de 4,7 millions d'impressions. Cette campagne a obtenu un taux de rappel total de 70%.

COMMUNICATIONS

COMMUNICATIONS

Les objectifs de Bœuf Canada en matière de communications sont de créer et d'offrir des communications sans heurts, en temps voulu et rentables au sujet de l'histoire de Bœuf Canada et des activités de l'équipe aux partenaires de financement, aux intervenants et aux médias sociaux.

COMMUNICATIONS AVEC LES INTERVENANTS

Avec l'ajout d'un gestionnaire, les communications avec les intervenants chez Boeuf Canada au premier trimestre, le plan de travail des communications a été divisé en deux catégories : les communications avec les intervenants et le marketing numérique. Ce rapport contient une comptabilité pour les deux catégories de leurs gestionnaires respectifs.

RAPPORT ANNUEL

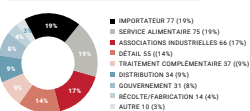
Le rapport annuel 2020-2021 de Boeuf Canada a été élaboré et produit à temps et dans les limites du budget. D'une longueur de 40 pages, le rapport 2020-2021 a fourni deux fois l'information du rapport de l'exercice précédent. La version anglaise était disponible en version imprimée, en version numérique et en format PDF téléchargeable. Un format PDF français était également disponible.

Des exemplaires de la version imprimée en anglais ont été postés par la poste au personnel de l'Agence et aux membres du Comité de développement et de promotion des marchés, aux organisations nationales et provinciales d'éleveurs de bovins et aux intervenants de l'industrie. Les versions numériques et PDF ont été affichées sur les sites Web français et anglais de Bœuf Canada et promues dans le bulletin électronique Canada Beef Performs et dans d'autres canaux de communication avec les intervenants.

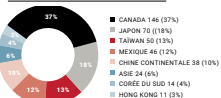
SONDAGE ANNUEL SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS

Les communications avec les intervenants ont appuyé le segment des producteurs du sondage annuel auprès des intervenants et veillé à ce que les listes des producteurs soient à jour, à ce que les enquêtes soient mises à l'essai au préalable pour en vérifier la fonctionnalité et à ce que le sondage auprès des producteurs soit envoyé à une liste organisée d'intervenants d'associations industrielles. Les résultats du sondage commencent à la page 38 du présent rapport.

SURVEY RESPONDENTS BY SECTOR



RESPONDENTS BY COUNTRY



BULLETIN BOEUF CANADA PERFORME

Boeuf Canada Performe est un bulletin électronique mensuel destiné aux intervenants de l'industrie du bœuf. Les communications avec les intervenants ont ajouté et peaufiné le contenu, suggéré des idées d'articles pour les chefs de service, produit du contenu et collaboré avec le personnel à la rédaction et à la révision du contenu. La base comprenait la préparation d'une édition bilingue de Canada Beef Performs pour le prochain exercice.

Le taux d'ouverture moyen de Boeuf Canada Performe est de 39,9 %, en hausse de 2,4 % par rapport à l'an dernier. Il s'agit d'un excellent taux par rapport au taux d'ouverture moyen global pour l'agriculture (27,3 %), toutes les industries (21,5 %) et les bulletins de nouvelles sur le marketing et la publicité (20,5 %).

Bœuf Canada Performe a ajouté 206 nouveaux abonnés au cours de l'exercice. Une base d'abonnés de 1 093 au 01/04/2021 a clôturé l'année à 1 209 au 31/03/2022, et une hausse nette de 18,0 % sur 12 mois.

Une campagne médiatique d'inscription aux abonnements menée entre le 1 février et le 31 mars 2022 comprenait des publicités dans neuf publications imprimées et numériques des intervenants, ainsi que des envois massifs de courriels. La portée totale était de 85 900, et les impressions totales étaient de 97 000. La campagne a donné lieu à 88 nouveaux abonnés au bulletin électronique.

COMMUNICATIONS

SENSIBILISATION DES INTERVENANTS

Les communications avec les intervenants ont permis de fournir des mises à jour et des rapports écrits de Bœuf Canada pour les réunions d'affaires générales annuelles et semestrielles des associations de producteurs nationales et provinciales, et de rédiger des chroniques trimestrielles régulières dans les magazines Beef in BC et Ontario Beef (cinq au total) pour une diffusion totale de plus de 87 000 lecteurs. L'information partagée mettait en évidence les initiatives et les projets clés pour les marchés nationaux et internationaux. Les communications avec les intervenants ont également permis de rédiger ou de fournir des articles pour diverses publications provinciales et nationales de producteurs, selon les besoins ou les demandes.

Les communications avec les intervenants ont collaboré avec le personnel pour créer des réponses aux questions des consommateurs reçues par info@canadabeef.ca sur des sujets comme le bœuf importé, le bœuf halal et la hausse des prix du bœuf.

COMMUNIQUÉS

Deux communiqués ont été distribués et publiés au cours de l'exercice 2021-2022, **Le financement de programme du Partenariat canadien pour l'agriculture pour appuyer la commercialisation mondiale du bœuf et du veau canadiens** et **Boeuf Canada félicite Sage Watson pour sa reconnaissance de 4-H Canada**.

PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF CANADIEN – SENSIBILISATION DES PRODUCTEURS

Les communications avec les intervenants ont fourni un soutien en matière de communications et de sensibilisation pour le lancement par les producteurs de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle). Les annonces des producteurs de la Passerelle ont été publiées dans neuf publications de producteurs au quatrième trimestre d'exercice, pour une circulation totale de 114 000 exemplaires.

COLLABORATION

Les communications avec les intervenants ont aidé à représenter Bœuf Canada à la réunion trimestrielle nationale des gestionnaires des communications, à la réunion de la Mobilisation du public et des intervenants/la Table ronde canadienne sur le bœuf durable/Boeuf Canada, et ont participé aux webinaires du Centre canadien pour l'intégrité des aliments.

MARKETING NUMÉRIQUE

ÉLABORATION ET DIFFUSION DE CONTENU DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Boeuf Canada a continué d'élaborer et de créer du contenu dans les médias sociaux pour répondre aux besoins des consommateurs en matière de magasinage, de congélation et de préparation de recettes de bœuf, car les Canadiens ont passé plus de temps dans leur cuisine en raison des restrictions liées au confinement en raison de la pandémie. L'équipe s'est concentrée sur l'élaboration et l'amélioration des plans de contenu en élaborant des histoires et du contenu stratégiques et en utilisant les capacités de ciblage et les applications uniques de chaque plateforme numérique. Les plateformes sociales ont une démographie d'auditoire semblable; cependant, chaque plateforme a des niveaux d'engagement et des interactions uniques avec les publications.

Dans l'ensemble, les résultats de 2021-2022 comprennent :

IMPRESSIONS - 20M

ENGAGEMENT - 461K

CLICS SUR LES LIENS DE PUBLICATION - 201K

Bœuf Canada a créé et exécuté plus de 2 100 postes.

Le nombre de nouveaux abonnés sur toutes les plateformes sociales a augmenté de 2,3 % pour un total combiné de plus de 70 000 abonnés.

Instagram a connu la plus forte croissance d'audience, soit une hausse de 12 % pour atteindre 9 200 abonnés. L'engagement est passé à 10,97 %.

Une campagne intitulée 22 Reasons to Love CDNBeef a été lancée au début de l'année 2022. Le contenu était axé sur la nutrition, la durabilité, les informations culinaires, les conseils éducatifs et le contenu de recettes. Ce contenu a connu parmi le niveau d'engagement et le nombre de partages les plus élevés. Les deux sujets qui ont reçu le plus de commentaires étaient la nutrition et la durabilité.



COMMUNICATIONS



d'exercice pour mettre en évidence l'application par l'intermédiaire d'un influenceur TikTok très performant. L'application a connu environ 250 téléchargements grâce à la promotion par l'influenceuse d'une bobine de vidéo TikTok sur sa plateforme.

CONFÉRENCE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF

Bœuf Canada est l'un des cinq partenaires de l'industrie qui organisent et opèrent la Conférence annuelle de l'industrie canadienne du bœuf. La conférence de 2021 était un événement virtuel. Boeuf Canada a organisé et participé à trois séances virtuelles. Le président de Bœuf Canada, Michael Young, a présenté sur la Passerelle d'information sur le bœuf canadien – Changement de l'expérience d'achat de viande au détail. Joyce Parslow et Michele McAdoo, du personnel, ont présenté sur les solutions à l'heure du déjeuner et ont démontré différentes recettes et solutions à l'heure du dîner en utilisant les restes de rôts et de steaks de bœuf. L'équipe du Centre d'excellence du bœuf canadien a fourni un laissez-passer pour les coulisses à la production de vidéos de formation en boucherie et en cuisine dans le cadre du nouveau programme de Passerelle. Toutes les séances ont attiré beaucoup de monde et ont été bien accueillies par les participants.

DÉVELOPPEMENT ET MAINTENANCE DU CONTENU DU SITE WEB

Le site Web de Boeuf Canada a continué d'être une plateforme intégrale pour communiquer avec les consommateurs, car toutes les plateformes numériques renvoient au site Web. Le trafic du site Web comptait plus de 650 000 utilisateurs.

Environ 38% du trafic du site Web provient de recherches en ligne, avec Google étant le moteur de recherche le plus utilisé. Sur le plan démographique, le groupe d'utilisateurs le plus important est celui des 25 à 34 ans, et les utilisateurs sont 58 % de femmes et 42 % d'hommes. Ce public technophile est à la recherche d'outils réactifs, de contenu facile à trouver et de visuels attrayants.

Le site Web anglais de Bœuf Canada 2020-2021 a vu plus de 652 000 utilisateurs avec plus de 1.2 million de vues de page. Facebook et Pinterest conduisent le trafic le plus direct vers le site Web. Les pages de concours les plus consultées et recherchées étaient Roasting Know How et Recipes. Le site Web de Bœuf Canada en français comptait plus de 641 000 utilisateurs, soit 6 % de moins que l'année précédente. Les utilisateurs sont venus sur le site par le biais de recherches organiques et les médias sociaux. Tout comme les utilisateurs anglais, la page du haut était pour Comment faire cuire un rôti suivi d'une page de recette de ragoût de bœuf.

SUIVI DES MÉDIAS ET ÉCOUTE SOCIALE

Bœuf Canada utilise un service d'écoute sociale et de surveillance des médias pour faire le suivi de la fréquence et du contexte dans lesquels le bœuf canadien apparaît dans les médias, ainsi que pour suivre le sujet et les principaux messages. Ce service

Les médias numériques ont également appuyé des campagnes de marketing clés auprès des consommateurs, The One & Only Beef et #mycdnbeef, grâce au partage de contenu (recettes, histoires et conseils éducatifs). L'équipe a également partagé des partenariats avec des tiers tels que Furlani. Ces publications ont reçu un fort engagement et nombre de partages. Grâce à ce partenariat, l'équipe a travaillé avec de nouveaux influenceurs et a obtenu de nouveaux abonnés. Une campagne combinée d'applications TikTok et RoundUp a été lancée dans le quatrième trimestre



permet à Boeuf Canada de suivre le sentiment des principaux sujets et initiatives. Le Sprout Social est un outil de gestion des médias sociaux qui permet à Bœuf Canada de suivre et de surveiller toutes les plateformes sociales, de gérer les conversations et de repérer et de surveiller les tendances afin de stimuler l'élaboration de contenu et d'avoir une incidence sur les décisions d'affaires.

APPLICATION ROUNDUP

Canada Beef a créé une nouvelle interface utilisateur de l'application RoundUp en 2021 qui lui a permis de communiquer avec les utilisateurs au moyen d'avis. La section des recettes était liée au site Web de Bœuf Canada afin que les utilisateurs puissent accéder à une plus grande sélection de recettes. L'application mise à jour a été lancée avec une campagne de six semaines, qui a donné lieu à plus de 2 900 téléchargements de l'application. En date du 31 mars 2022, l'application avait été téléchargée 5 300 fois.

CHAÎNE YOUTUBE

La chaîne YouTube LoveCDNBeef de Bœuf Canada a subi une refonte importante en 2021. L'analyse des vues et du trafic sur le canal a identifié plusieurs tendances sur l'intérêt des utilisateurs.

Bœuf Canada a développé et ajouté 81 nouvelles vidéos à la chaîne YouTube LoveCDNBeef. La chaîne a reçu plus de 900 000 visionnements vidéo au cours du présent exercice. Il y a eu plus de 10 400 heures de visionnement avec 814 000 impressions. Près de 830 nouveaux abonnés ont rejoint le canal pour un total de 2 300 abonnés. Sachant que les vidéos « comment cuisiner » sont l'une des principales raisons pour le nombre de visionnements et d'abonnements à la chaîne, l'équipe de Bœuf Canada a créé deux campagnes vidéo de six semaines pour mettre en évidence 15 vidéos sur le savoir-faire culinaire.

Les cibles établies pour cette campagne ont été dépassées. La chaîne a gagné 550 nouveaux abonnés (augmentation de 35 %). Les meilleures recettes qui ont été vues plus de 100 000 fois étaient des saveurs internationales et ethniques, ce qui montre que les téléspectateurs sont intéressés à en apprendre davantage sur les différents styles de cuisine et à découvrir de nouvelles saveurs. Les téléphones intelligents et la télévision connectée avaient les vues et les impressions les plus élevées.

CENTRE D'EXCELLENCE DU BOEUF CANADIEN

Les objectifs du Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) comprennent l'extension des programmes et des services au-delà de son siège social à Calgary, en Alberta. La sensibilisation des programmes et des services du CEBC appuiera les intervenants de la chaîne de valeur du bœuf, les partenaires d'approvisionnement du bœuf canadien, les clients utilisateurs finaux et les bureaux internationaux de Bœuf Canada. CEBC deviendra le principal centre de solutions d'apprentissage et de merchandising du bœuf canadien au Canada.

SERVICES DE PRODUCTION VIDÉO CEBC

Le CEBC a produit plus de 500 vidéos de formation professionnelle et d'expérience/support de produits de consommation au cours de l'exercice financier. Les vidéos de formation professionnelle sont hébergées sur le site Web des partenaires commerciaux, www.cdnbeefperforms.ca, et certains segments vidéo sont incorporés dans des ressources d'apprentissage en ligne. Les ressources vidéo sur l'expérience des produits de consommation sont disponibles sur la plateforme Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) ainsi que sur les sites Web des partenaires commerciaux.

Les principaux partenaires de vente au détail, comme Costco Canada, ont présenté les vidéos sur l'expérience des produits de consommation du CEBC à leur clientèle et pendant les promotions en magasin pour le bœuf canadien.

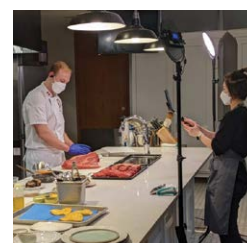
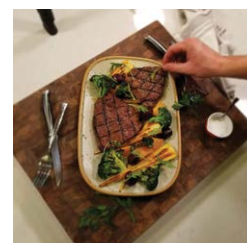
Près de 300 vidéos d'éducation des consommateurs, de produits et de recettes du CEBC sont maintenant accessibles via la Passerelle. La Passerelle est une plateforme de diffusion d'informations accessible via un code QR scanné avec un téléphone intelligent. Bœuf Canada a mis en œuvre un projet pilote d'essai du programme avec un établissement de Loblaw en Ontario en avril 2022.

STUDIO CEBC (PRODUCTIONS DE WEBINAIRES EN DIRECT)

Le CEBC a organisé deux webinaires uniques d'une portée combinée d'environ 170 participants. Le premier était un séminaire de la Conférence de l'industrie canadienne du bœuf (CICB) sur la vidéographie du bœuf et le stylisme alimentaire qui a eu lieu le 31 août 2021. Le deuxième séminaire a été présenté à Harmony Beef and Chop (Northland Group) le 24 janvier 2022.

L'équipe du CEBC a présenté un séminaire de formation à l'industrie dans le cadre de la CICB 2021. Les sujets abordés comprenaient la cuisine du bœuf et le merchandising pour le stylisme alimentaire, en photo et en vidéo. Environ 150 participants ont participé à la séance.

Le CEBC a présenté à Harmony Beef, une entreprise de conditionnement inspectée par le gouvernement fédéral, et à ses représentants du Northland Group (Chop, Moxies, Sharkclub, ainsi qu'à diverses propriétés de villégiature canadiennes). Le webinaire a porté sur des produits de bœuf précis sélectionnés par Harmony pour faire la promotion auprès des acheteurs et des chefs des services alimentaires. Les coupes de bœuf explorées comprenaient les bouts de côtes, le triangle de bas de surlonge et la pointe de poitrine. La démonstration culinaire a permis de partager des procédés de découpe et de cuisson novateurs et des profils de saveur à la mode pour la création d'articles de menu. Environ 20 participants ont participé au webinaire, puis se sont réunis dans un restaurant Calgary Chop où des échantillons de produits ont été livrés pour la dégustation hors site. Le chef exécutif de Chop a signalé à Harmony Beef et à Bœuf Canada que les méthodes de cuisson du CEBC, l'ingénierie des menus et les préparations novatrices ont été testées avec succès dans leurs menus d'essai et qu'il prévoyait une intégration dans leurs offres de base.



CENTRE D'EXCELLENCE DU BOEUF CANADIEN

SOLUTIONS D'APPRENTISSAGE CEBC (CONSULTATION DE L'INDUSTRIE ET EXAMEN DE LA PLATEFORME)

Le CEBC a remodelé l'expérience d'apprentissage en ligne de Bœuf Canadien en 2021-2022. Ce processus comprenait l'examen par des experts des systèmes actuels pour la qualité de la rédaction des cours, la gestion des apprenants et la distribution des cours. Une nouvelle plateforme de création de contenu et un nouvel outil de distribution ont été sélectionnés, après consultation d'experts de l'industrie. Le nouveau système offert par Brainshark www.brainshark.com facilite la rédaction, la mise à jour des cours et la distribution à moindre coût par rapport au système de gestion des apprenants (SGA). Le CEBC passera de SGA à Brainshark en 2022-2023.

SOLUTIONS D'APPRENTISSAGE CEBC

COURS DE BASE

Le Système de gestion des apprenants (SGA) du CEBC a offert avec succès 1 184 cours de formation sur l'Avantage du bœuf canadien aux professionnels des services alimentaires et du commerce de détail en 2021-2022. Le CEBC a créé neuf nouveaux cours pour 2021-2022, comprenant trois cours sur la production bovine canadienne; un cours sur la qualité du bœuf; et des cours sur la sécurité; les spécifications et la nomenclature d'achat; et les prix et la demande du bœuf.

COURS AVANCÉS

Le CEBC a fait appel à des experts des services alimentaires et de la découpe de viande au détail pour créer deux nouveaux cours avancés en 2021-2022. Le cours de grillade de Bœuf Canadien, destiné aux cuisiniers et chefs professionnels, a été lancé au salon Restaurants Canada le 9 mai 2022. Le nouveau cours sur le marchandisage de Bœuf Canadien sera lancé sur la nouvelle plateforme de distribution des cours de Bœuf Canadien sur Brainshark.



PILOTE DE COURS POUR CONSUMMATEURS

Un nouveau cours créé pour répondre à la question la plus recherchée sur le site Web de Bœuf Canada : Comment rôti du bœuf ? a été testé par les membres du comité d'examen avant d'être finalisé pour être distribué et intégré à la plateforme d'information pour les consommateurs de Bœuf Canada, La Passerelle.

LE BOEUF CANADIEN ACCUEILLE DES MISSIONS ÉTRANGÈRES ET PARTICIPE À DES ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

Le CEBC a soutenu deux groupes de mission entrants en leur faisant visiter les installations du Centre à Calgary en 2021. La première mission venait de Chine le 6 août et la seconde était un groupe de la Corée du Sud le 1er novembre. Les missions commerciales entrantes ont été fortement réduites en raison de la pandémie de COVID-19 et de la fermeture des bureaux de Bœuf Canada et des installations du CEBC aux visiteurs pendant la majeure partie de 2021-2022.

Pour 2022-2023, les plans du CEBC comprennent une mise à niveau des installations afin d'augmenter les capacités de communication avec des améliorations à l'audiovisuel. L'amélioration de l'audiovisuel et des communications permettra d'améliorer la prestation de la formation technique et de l'éducation sur l'Avantage du bœuf canadien.

ENGAGEMENT DE L'INDUSTRIE

EXPÉRIENCE VIRTUELLE: PLATEFORME D'HÉBERGEMENT WEB

En utilisant les outils d'animation vidéo mondiaux de Bœuf Canada nouvellement créés pour communiquer les systèmes de production de bœuf canadien pour les systèmes vache-veau, de parc d'engraissement et de conditionnement, le CEBC a créé trois nouvelles expériences d'apprentissage en ligne. Ces nouveaux cours transmettent les messages de l'Avantage du bœuf canadien aux exploitants de services alimentaires, aux détaillants et aux professionnels de la découpe de viande. Ces cours vidéo serviront également à familiariser les professeurs et les étudiants de niveau postsecondaire dans l'industrie de l'accueil et du tourisme, en arts culinaires et en métiers de la découpe de la viande avec le bœuf canadien et l'industrie du bœuf.

PROGRAMME DE BOURSES D'ÉTUDES CULINAIRES ET DE BOUCHERIE DU CEBC

Le CEBC a établi de nouveaux partenariats de prix avec sept établissements d'enseignement postsecondaire dans six provinces du Canada en 2021-2022. Le Prix d'excellence culinaire Bœuf Canada récompense les réalisations des étudiants en boucherie, en cuisine et en leadership. Le prix récompense également les étudiants qui valorisent et promeuvent l'approvisionnement local et l'importance du bœuf canadien dans les opérations d'accueil et de services alimentaires. Les partenariats avec ces institutions académiques ont créé des opportunités pour Bœuf Canada et le CEBC de s'engager avec les éducateurs et les étudiants en arts culinaires.



Kimberly Freeman,
Étudiante en arts culinaires,
NAIT, lauréate du prix
2021-2022

SONDAGE SUR LA SATISFACTION GLOBALE DES INTERVENANTS

SONDAGE SUR LA SATISFACTION GLOBALE DES INTERVENANTS

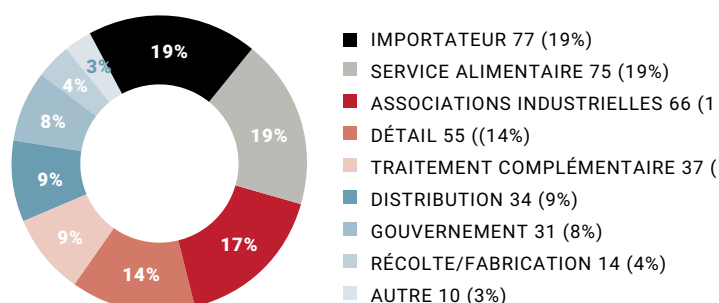
SONDAGE SUR LA SATISFACTION GLOBALE DES INTERVENANTS

Boeuf Canada a mené son deuxième sondage annuel sur la satisfaction globale des intervenants en février 2022. Le sondage vise à déterminer les niveaux de sensibilisation et de satisfaction des répondants nationaux, des exportateurs canadiens et des clients internationaux. Les résultats du sondage appuient le développement continu de nos initiatives visant à promouvoir le bœuf canadien sur les marchés mondiaux.

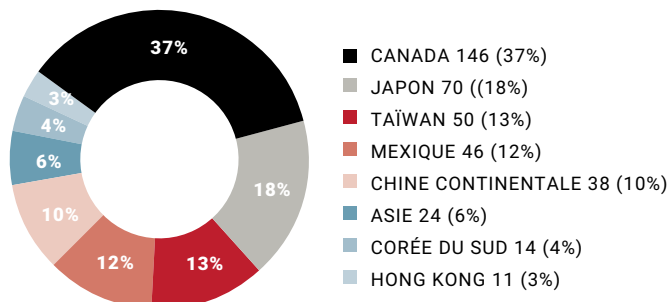
Les invitations au sondage ont été envoyées par courriel aux intervenants provenant des listes de contacts du personnel. Trois questionnaires distincts ont été élaborés relativement aux initiatives pour le marché intérieur, les exportateurs canadiens et les clients internationaux, respectivement. Les réponses pour les mesures clés ont ensuite été combinées pour les trois populations cibles afin d'obtenir une mesure de la satisfaction globale à l'égard du bœuf canadien.

Les secteurs représentés par les répondants à l'enquête étaient la vente au détail, les services alimentaires, l'importation, le commerce, la transformation, la distribution, les propriétaires de marques canadiennes de bœuf et de veau, le gouvernement, l'industrie nationale et les associations provinciales de producteurs. Les répondants ont répondu au sondage en ligne, et 399 réponses ont été reçues pendant la période de sondage, soit une amélioration de 4 % par rapport au sondage de l'année précédente.

RÉPONDANTS AU SONDAGE PAR SECTEUR



RÉPONDANTS PAR PAYS



Nous sommes heureux que les efforts de Boeuf Canada aient permis d'améliorer les niveaux de satisfaction dans plusieurs catégories cette année ainsi que notre résultat global. Le Sondage sur la satisfaction globale des intervenants de 2022 a également permis de cerner des domaines où il nous reste encore du travail à faire. Bien que la pandémie mondiale continue de nuire à notre capacité d'offrir certains programmes et services, les commentaires reçus orienteront les améliorations futures aux initiatives de Boeuf Canada alors que nous nous efforçons d'accroître le niveau de satisfaction de tous les intervenants en cette période difficile.

MICHAEL YOUNG, PRÉSIDENT, BOEUF CANADA

MESURES DE PERFORMANCE

MESURES DE PERFORMANCE

On a demandé aux répondants d'évaluer leur satisfaction à l'égard de Bœuf Canada en tant qu'organisation, y compris les connaissances et les compétences du personnel, la réactivité et la contribution globale. De plus, on a demandé aux participants d'évaluer leur satisfaction à l'égard des initiatives de Bœuf Canada. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

SONDAGE SUR LA SATISFACTION GLOBALE		TYPE D'INTERVENANT*		
	NATIONAL	EXPORTATION	INTERNATIONAL	GLOBAL
ATTRIBUTS DES RÉPONDANTS				
Emplacement des intervenants	Canada		International	Global
Intervenants ayant répondu	133	13	253	399
Pondération de la note de satisfaction globale	60%	20%	20%	100%
DE SATISFACTION ORGANISATIONNELLE (% DE SATISFAITS)				
Connaissances et compétences du personnel	83%	69%	93%	82%
Réactivité du personnel	79%	69%	97%	82%
Contribution globale	79%	77%	93%	81%
MESURES DE SATISFACTION DE L'INITIATIVE (% DE SATISFAITS)				
Programmes et services	62%	62%	78%	65%
Ressources et matériel	70%	74%	85%	65%
Médias sociaux, Web et applications	56%	NA	87%	68%
Note de satisfaction globale				
Note de satisfaction globale des intervenants				75%
* Les clients internationaux étaient situés au Japon, en Corée du Sud, au Mexique, en Chine, à Taïwan, à Hong Kong et en Asie du Sud-Est. Les intervenants canadiens et les exportateurs canadiens ont été contactés au Canada.				

LÉGENDE ■ + 5% OU PLUS ■ - 5% OU PLUS # +4% OU MOINS # - 4% OU MOINS

La cote de satisfaction globale de Bœuf Canada a été calculée en pondérant les réponses des questionnaires des clients nationaux, d'exportation et internationaux. Les commentaires sur les initiatives nationales ont reçu une pondération de 60 %, tandis que les exportateurs canadiens et les répondants internationaux ont reçu les 40 % restants en proportions égales. Cette allocation tient compte du fait qu'au cours des dernières années, environ 60 % du bœuf canadien a été consommé en moyenne sur le marché intérieur. À l'aide de cette approche, on a calculé une note de satisfaction globale de 75 % pour 2022. La note a été améliorée par rapport à l'enquête de l'année précédente, qui a produit un résultat de 72 %. En général, moins de 5 % des intervenants ont indiqué qu'ils étaient insatisfaits de l'un ou l'autre des attributs sondés. Une minorité importante a indiqué qu'elle n'était pas en mesure de faire des commentaires, ce qui a réduit les cotes de satisfaction en 2021.

MESURE DE SATISFACTION

ORGANISATIONNELLE

Les intervenants internationaux ont déclaré le plus haut niveau de satisfaction dans cette catégorie. La réactivité du personnel (97 %) s'est classée au premier rang, suivie des connaissances et des compétences du personnel (93 %) et de la contribution globale (93 %). Les intervenants nationaux ont évalué les connaissances et les compétences du personnel à (83 %), suivis de la réactivité du personnel (79 %) et de la contribution globale (79 %). Les intervenants à l'exportation ont attribué la note la plus élevée à la contribution globale (77 %) et 69 % à la réactivité et aux connaissances et compétences du personnel.

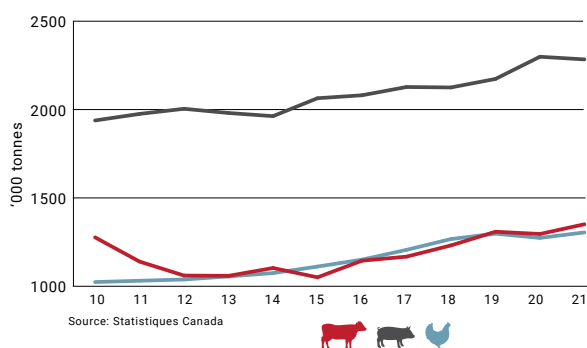
MESURE DE SATISFACTION DE L'INITIATIVE

Les intervenants internationaux étaient les plus satisfaits des initiatives de Bœuf Canada dans cette catégorie, les médias sociaux, le Web et les applications étant notés à (87 %), suivis des ressources et du matériel à (85 %) et des programmes et services à (78 %). Les intervenants nationaux ont accordé la plus haute note aux ressources et au matériel (70 %), suivis des programmes et services (62 %) et des médias sociaux, du Web et des applications (56 %). Les intervenants à l'exportation ont évalué les ressources et le matériel à 74 % et les programmes et services à 62 %.

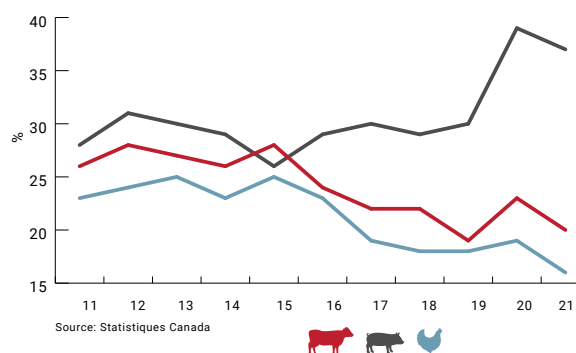
INDICATEURS DE PERFORMANCE DU MARCHÉ

INDICATEURS DE PERFORMANCE DU MARCHÉ

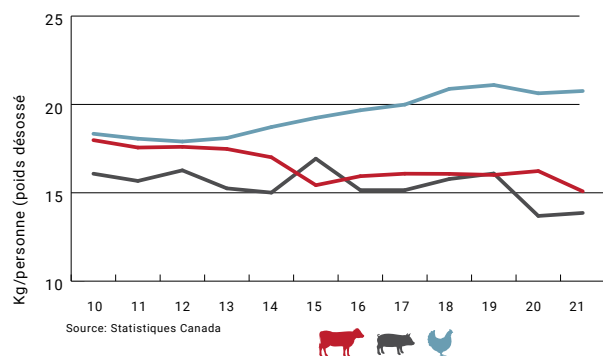
PRODUCTION DE VIANDE AU CANADA



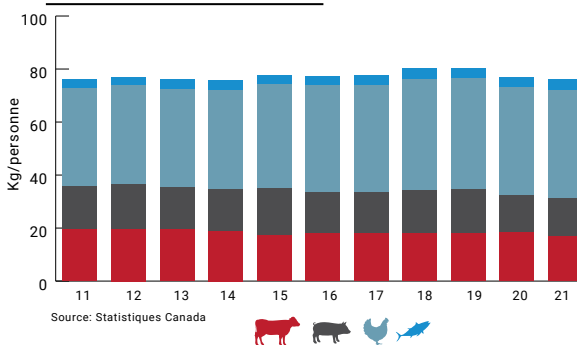
IMPORTATIONS DE VIANDE EN % DE LA DISPARITION INTÉRIEURE



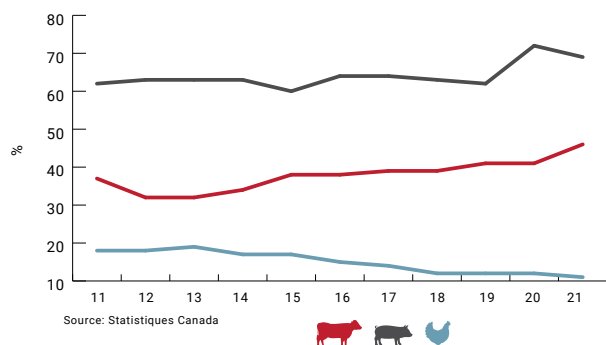
DISPARITION DE VIANDE CANADIENNE



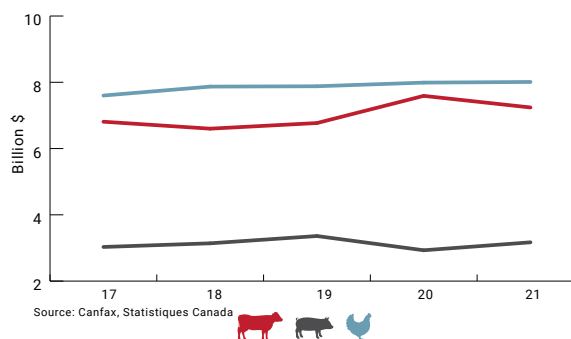
RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE AU CANADA



EXPORTATIONS CANADIENNES EN % DE LA PRODUCTION

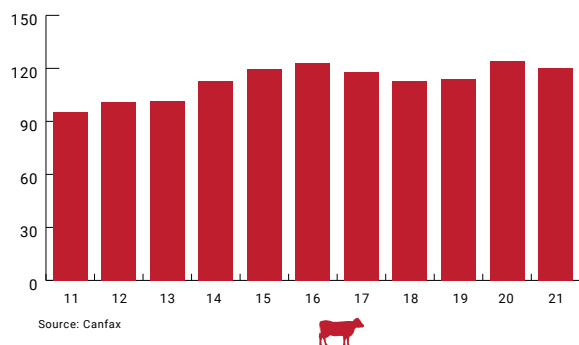


DÉPENSES RÉELLES EN VIANDE CANADIENNE

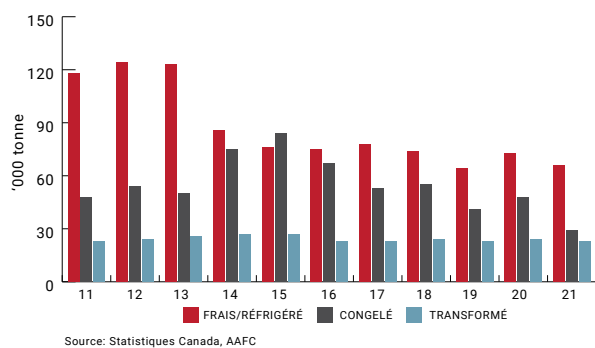


INDICATEURS DE PERFORMANCE DU MARCHÉ

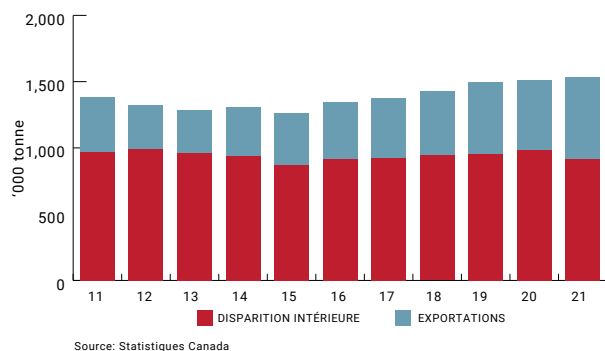
INDICE DE LA DEMANDE DE BOEUF AU DÉTAIL AU CANADA (INDICE 2000=100)



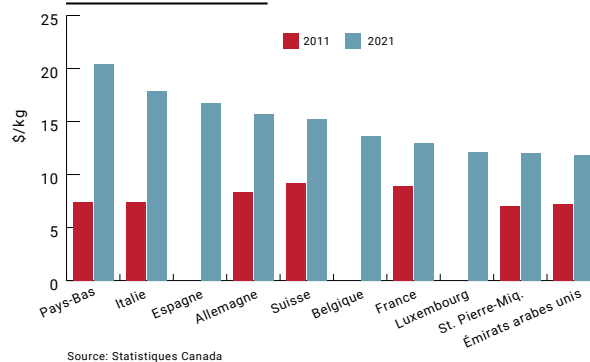
IMPORTATIONS DE BOEUF ET DE VEAU AU CANADA EN VOLUME



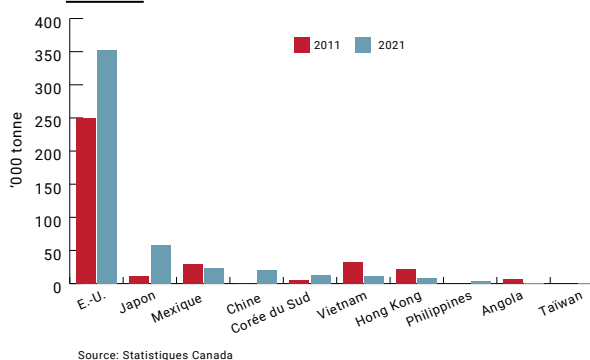
DISPARITION INTÉRIEURE DE BOEUF ET DE VEAU CANADIENS PAR RAPPORT À L'EXPORTATION



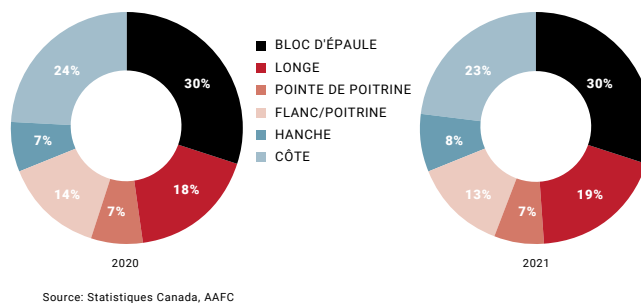
EXPORTATIONS CANADIENNES DE BOEUF ET DE VEAU, DIX PRINCIPAUX MARCHÉS À VALEUR UNITAIRE 2011 PAR RAPPORT À 2021



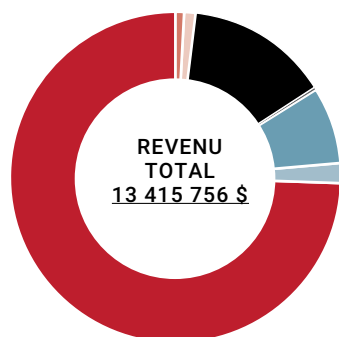
EXPORTATIONS CANADIENNES DE BOEUF ET DE VEAU, LES DIX PRINCIPAUX MARCHÉS EN VOLUME 2011 PAR RAPPORT À 2021



EXPORTATIONS SELON LES COUPES PRIMAIRES SELON LA VALEUR, LES 10 PRINCIPAUX MARCHÉS EN 2020 PAR RAPPORT À 2021

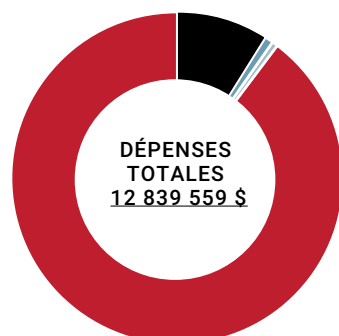


RAPPORT FINANCIER 2021-2022



REVENU TOTAL 13 415 756 \$

- PLAFOND DU GOUVERNEMENT DU CANADA 1 893 871 \$
- PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE:
TRANSFERTS DE L'AGENCE MARKETING 9 965 696 \$
- AMORTISSEMENT DES APPORTS DE CAPITAL REPORTÉS 106 256 \$
- DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION DU GOUVERNEMENT DE L'ALBERTA 120 875 \$
- PRÉLÈVEMENTS À L'IMPORTATION 1 014 744 \$
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 249 025 \$
- AUTRES REVENUS 65 289 \$



DÉPENSES TOTALES 12 839 559 \$

- MARKETING: BOEUF GÉNÉRIQUE 1 162 522 \$
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 146 520 \$
- CONSEIL D'ADMINISTRATION DU PRÉLÈVEMENT SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE
(Comité de marketing) 8 300 \$
- MARKETING: BOEUF DE MARQUE 11 522 217 \$

Ces graphiques représentent des informations provenant de l'état financier vérifié 2021/2022 de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

RESTEZ EN CONTACT

RESTEZ EN CONTACT AVEC BŒUF CANADA

Bœuf Canada s'engage à tenir les producteurs et les intervenants informés. Découvrez les nombreuses façons dont vous pouvez rester en contact.

BŒUF CANADA PERFORME

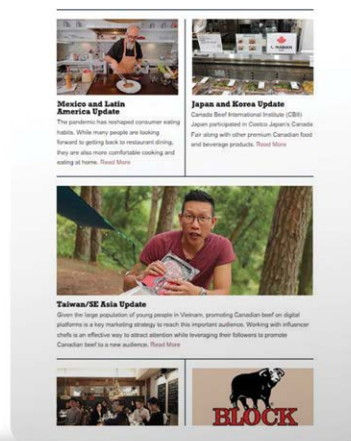
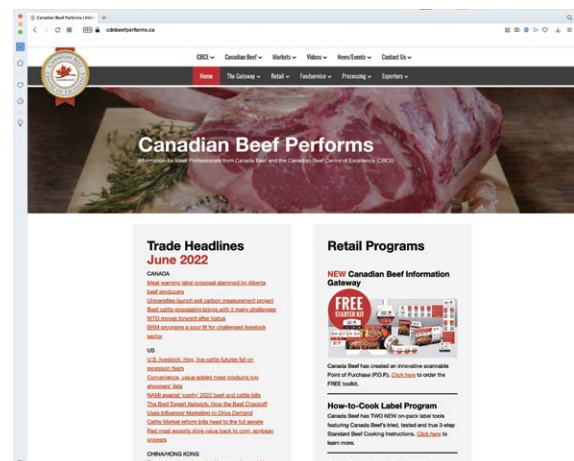
Abonnez-vous à notre bulletin électronique mensuel gratuit envoyé directement dans votre boîte de réception. Vous en apprendrez davantage sur :

- Statistiques sur les marchés internationaux, mises à jour et renseignements sur les salons professionnels, les promotions et les événements
- Mises à jour sur le marché intérieur, y compris les activités et les ressources
- Nouvelles et développements du Centre d'excellence du bœuf canadien
- Mises à jour et informations sur les projets de l'équipe Marketing numérique et Marketing grand public

Abonnez-vous dès aujourd'hui à fr.canadabeef.ca/bœufcanadaperforme

BŒUFCANADAPERFORME.CA

Le site Web Bœuf Canada Performe vise à fournir de l'information aux professionnels de la viande des secteurs de la vente au détail, des services alimentaires et de la transformation. Jetez un coup d'œil aux mises à jour de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, aux statistiques de l'industrie et aux vidéos sur la cuisson et la coupe pour les chefs et les bouchers à domicile et professionnels, gracieuseté de Bœuf Canada et du Centre d'excellence du bœuf canadien.



RESTEZ CONNECTÉ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Soyez un amateur mondain de boeuf canadien. Peu importe votre plateforme, vous êtes invité à suivre le mouvement et participer à la conversation.



Canadianbeef



LoveCDNBeef and
CanadaBeefInc



@loveCDNBeef and
@CanadianBeef



lovecdnbeef



Love Canadian Beef



Canada Beef

BŒUF CANADA

RAPPORT ANNUEL
2021-2022



Cette recette
de chili de
Cincinnati
est en tête
de liste au #1

RECETTE NO.1 POUR LES
RECHERCHES SUR LE
SITE CANADABEEF.CA
AU 4E TRIMESTRE;

LES SIX PRINCIPAUX
TERMES DE RECHERCHE
ÉTAIENT TOUS LIÉS AUX
COUPES DE BŒUF.

INTÉRIEUR DE RONDE,

BŒUF HACHÉ,

RÔTI DE POINTE DE SURLONGE,

RÔTI BRAISÉ.

