

BOEUF CANADA

UN BILAN DE L'ANNÉE

L'année 2023 a été une autre **ANNÉE SOLIDE**
pour le boeuf canadien

BOEUF DOMESTIQUE
DISPONIBLE PAR
PERSONNE

14,4 kgs

CONSUMMATION
DE BOEUF PAR
HABITANT

16,23 kgs

INDICE DE LA
DEMANDE DE BOEUF
AU DÉTAIL

122
(2000=100)

VOLUME DES
EXPORTATIONS
DE BOEUF

498 916
tonnes

VALEUR DES
EXPORTATIONS
DE BOEUF PAR KG

10,07 kg \$

VALEUR DES
EXPORTATIONS
DE BOEUF

5,02 milliards \$

La valeur à
l'exportation
du boeuf
canadien a
atteint un
niveau record.

[2 0 2 3/4]

RAPPORT ANNUEL 2023 - 2024

BOEUF CANADA FOURNIT DES SERVICES DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS 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, BOEUF CANADA EST FINANCÉ PAR LES PRÉLÈVEMENTS DES PRODUCTEURS DE BOVINS, LES REDEVANCES À L'IMPORTATION ET LES FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES GOUVERNEMENTS FÉDÉRAL ET PROVINCIAUX. BOEUF CANADA EST RESPONSABLE DE L'EXÉCUTION DES PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX PAR L'INTERMÉDIAIRE DE SES BUREAUX AU CANADA, AU MEXIQUE, AU JAPON, EN CHINE ET À TAÏWAN.

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

VISION : DES PRODUITS CANADIENS DE HAUTE QUALITÉ À BASE DE BOEUF ET DE VEAU RECONNUS COMME LES PLUS REMARQUABLES PAR LES CLIENTS CANADIENS ET MONDIAUX.

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

**INVESTIR DANS UN AVENIR SOLIDE POUR
L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BOEUF ET DU VEAU**





TABLE DES MATIÈRES

COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION	4
UN MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CDMP.....	5
UN MESSAGE DU PRÉSIDENT DE BŒUF CANADA	7
MARKETING MONDIAL.....	9
JAPON	11
CORÉE DU SUD	14
CHINE ET HONG KONG	16
TAÏWAN ET ASIE DU SUD-EST	18
MEXIQUE ET AMÉRIQUE LATINE	20
MARCHÉS ÉMERGENTS	22
PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION.....	23
MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS.....	24
MARKETING PAR CANAL.....	26
MARKETING DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS.....	28
MARKETING GÉNÉRIQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	30
MARKETING NUMÉRIQUE.....	32
PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF CANADIEN	34
SANTÉ ET NUTRITION.....	36
COMMUNICATIONS AVEC LES INTERVENANTS	38
CENTRE D'EXCELLENCE DU BOEUF CANADIEN.....	40
ENQUÊTE MONDIALE SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS	42
MESURES DE PERFORMANCE.....	43
INDICATEURS DE PERFORMANCE DU MARCHÉ	44
RAPPORT FINANCIER 2023-2024.....	46
RESTEZ CONNECTÉ	47

COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION

Le Comité de marketing est chargé de la surveillance de Boeuf Canada.



Jack Chaffe
Président marketing/finances
Beef Farmers of Ontario



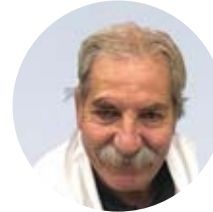
Stephen Christie*
Vice-président marketing,
détail/restauration



Jim Clark
Membre sans fonction définie,
Ontario Cattle Feeders Association



Jeff Cline
Conseil des viandes
du Canada



John Curtis
Conseil des viandes
du Canada



Cam Daniels
Membre sans fonction
définie, Harmony Beef



Andre Forget
Conseil des viandes
du Canada



Mike Guest
Membre sans fonction définie,
Western Prime Meat Processors



Jennifer Haley
Veal Farmers of Ontario



Clay Holmes
Membre sans fonction
définie, Intercity Packers



Russ Mallard
Président du marketing,
Conseil des viandes du Canada



Coral Manastersky
I.E. Canada



Julie Mortenson
Siège observateur,
membre jeunesse



Chad Ross
Saskatchewan Cattlemen's
Association

* Denis Burelle est le membre suppléant temporaire représentant le secteur de la vente au détail et de la restauration, qui a été appelé à remplacer Stephen Christie, qui a démissionné de son poste le 29 février 2024. Nous tenons à remercier Stephen pour le temps qu'il a passé au sein de la commission du marketing.

L'Agence canadienne de prélèvement du boeuf est dirigée par un conseil d'administration composé de 16 membres de l'Agence. Le conseil est composé de dix 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 de la vente au détail et de la restauration nommé par les délégués lors de l'assemblée générale annuelle.

Le conseil d'administration travaille à la fois en tant qu'entité et par l'intermédiaire de comités consultatifs et opérationnels ciblés afin de remplir son mandat. Le comité de gouvernance et le comité des finances sont des comités consultatifs composés uniquement de membres de l'Agence.

L'unique comité opérationnel, le Comité de marketing, est constitué par la nomination de membres de l'Agence et par l'élection de producteurs et de membres sans fonction définie.

Le Comité de marketing est chargé de surveiller Boeuf Canada, l'organisation chargée d'investir l'argent des prélèvements dans le développement des marchés et la promotion. Les membres de ce comité sont nommés et élus parmi les meilleurs des meilleurs dans le domaine du boeuf et du marketing, assurant ainsi que l'industrie canadienne du boeuf reçoive une forte valeur de leur investissement en marketing par le biais du prélèvement.

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

T: 403-275-5890 Courriel: info@canadabeef.ca
www.canadabeef.ca / cdnbeefperforms.ca



Russ Mallard

Président, Comité de développement
des marchés et de promotion

[UN MESSAGE DU PRÉSIDENT DU COMITÉ]

Anticiper et gérer le changement était une priorité pour le Comité de développement des marchés et de promotion (Comité de marketing) au cours de cet exercice.

Le comité est resté ciblé et flexible alors qu'il naviguait les défis et les opportunités pour l'industrie canadienne du bœuf et travaillait pour assurer une transition réussie du leadership avant le départ à la retraite du président de Boeuf Canada, Michael Young, en mars 2024.

Le Comité de marketing a été heureux d'accueillir Eric Bienvenue en tant que président entrant de Boeuf Canada en octobre après un processus d'examen rigoureux de quatre mois mené par le comité de recherche qui a pris en considération plusieurs candidats hautement qualifiés.

La période de transition prévue avant le départ à la retraite de Michael a permis à Eric de bénéficier de la formation et du mentorat de Michael pendant la période d'intégration. En outre, Eric – un leader expérimenté dans le secteur des protéines animales du Canada avec une expérience dans le porc et la volaille – a visité des fermes bovines et des parcs d'engraissement et a participé à des tâches de routine pour approfondir sa compréhension de la production de bovins de boucherie. Il a également appris à connaître l'excellente équipe de Boeuf Canada et la façon dont l'organisation travaille en collaboration avec la surveillance opérationnelle fournie par le Comité de marketing, afin d'assurer un processus de transition fluide vers la présidence.



Au nom du Comité de marketing, je tiens à remercier Michael pour ses contributions significatives à l'industrie au cours des cinq dernières années.

La capacité de Boeuf Canada à répondre aux défis opérationnels posés par la pandémie et à s'adapter sur le long terme a été remarquable et a mené à une période d'innovation sans pareil, une voie dans laquelle l'organisation continue d'avancer aujourd'hui. Son mandat a été marqué par des périodes consécutives de records en termes de volume et de valeur des exportations pour l'industrie canadienne du bœuf. Ce fut un plaisir de travailler avec Michael et nous lui souhaitons une bonne retraite.

En tant que responsable de la surveillance opérationnelle de Boeuf Canada dans le cadre de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (l'Office), le Comité de marketing assure que l'argent des producteurs et les autres investissements sont alloués de manière stratégique dans le but général d'accroître la demande de bœuf canadien à l'échelle mondiale.

Le Comité de marketing est responsable de la planification et de l'établissement des buts et objectifs stratégiques, commerciaux et opérationnels de Boeuf Canada, ainsi que de la gestion et du fonctionnement globaux de l'entreprise. Le comité assure la surveillance du plan d'investissement et du budget de Boeuf Canada et travaille avec le président pour assurer que la stratégie d'affaires est correcte, supervise sa mise en œuvre et évalue 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. Les connaissances, l'expertise et les perspectives de nos membres permettent un dialogue et une collaboration efficaces au sein du comité.

Lors de l'assemblée générale annuelle de l'Office en août, le Comité de marketing a élu son Comité exécutif, composé de moi-même (président), de Stephen Christie en tant que vice-président et de Jack Chaffe en tant que président des finances. Le comité a également élu deux nouveaux membres sans fonction définie pour 2023-2024 : Mike Guest, de la Saskatchewan, et Jim Clark, de l'Ontario. Julie Mortenson, de la Saskatchewan, membre jeunesse de l'Agence, est revenue en tant que membre d'office.



L'accord de financement de Boeuf Canada avec le Partenariat canadien pour l'agriculture (PCA) a pris fin le 31 mars 2023. Une demande de financement à son remplaçant, le Partenariat canadien pour une agriculture durable (PCA durable), un nouvel accord de 5 ans en vigueur du 1er avril 2023 au 31 mars 2028, a été acceptée. Boeuf Canada utilisera 5,9 millions de dollars de fonds admissibles du programme Agri-marketing dans le cadre du PCA durable pour promouvoir les exportations de bœuf et de veau canadiens à l'échelle mondiale grâce à des initiatives qui feront mieux connaître la proposition de valeur créée par les agriculteurs et les autres participants au sein de la chaîne d'approvisionnement en bœuf et en bovins.

La contribution du PCA durable financera le développement et le déploiement de ressources et d'activités mondiales visant à soutenir les programmes de développement des marchés pour le bœuf canadien sur les marchés internationaux.

La Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle), qui utilise des codes QR et des codes universels de produits (CUP) pour stimuler l'achat et la satisfaction du bœuf canadien, est l'une des nombreuses initiatives mises en œuvre pour stimuler les ventes et la sensibilisation à l'Avantage du bœuf canadien (ABC) et pour renforcer la loyauté et l'engagement envers le bœuf et le veau canadiens sur les marchés nationaux et internationaux.

Quatre programmes d'Alliance provinciale de marketing (APM) ont été établis avec les associations provinciales de bovins participantes : Alberta Beef Producers, Saskatchewan Cattlemen's Association, Manitoba Beef Producers et Beef Farmers of Ontario. L'objectif de l'APM est d'aligner l'expertise et les ressources collectives des associations participantes par le biais de buts, d'objectifs et d'initiatives stratégiques communs. Le programme soutient des projets cofinancés entre Boeuf Canada et les organisations participantes par le biais d'initiatives régionales importantes pour les stratégies de marketing régionales.

Le Centre d'excellence du boeuf canadien a développé une installation d'essai de recettes dans son espace. La nouvelle cuisine d'essai et le laboratoire d'innovation ont permis de tester et de développer des recettes pour soutenir les nouveaux planificateurs culinaires de Boeuf Canada, un projet géré par l'équipe de marketing mondial.

Boeuf Canada a terminé l'année avec un audit sans faille. Tous les objectifs budgétés ont été atteints. Les recettes réelles ont été de 113 % par rapport au budget et les dépenses de 98 % par rapport au budget.

Les efforts continus pour améliorer l'efficacité tout en réduisant les coûts opérationnels ont conduit à un changement de fournisseur de services de TI au cours de l'année. Cela a entraîné des réductions de coûts qui peuvent être réorientées vers la programmation ou d'autres besoins identifiés, ou les deux.

L'équipe de Boeuf Canada continuera à 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'assurer l'alignement de l'industrie et, surtout, de maximiser l'investissement des producteurs.

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke.

Russ Mallard

Président, Comité de développement des marchés et de promotion



Eric Bienvenue
Président, Boeuf Canada

UN MESSAGE DU PRÉSIDENT DE BOEUF CANADA

Au nom du Comité de développement des marchés et de promotion et de l'équipe de Boeuf Canada, c'est avec plaisir que je vous présente le rapport annuel 2023-2024 de Boeuf Canada.

Lorsque je me suis joint à Boeuf Canada en tant que président entrant en octobre 2023, j'ai accueilli l'opportunité d'être encadré par le président sortant Michael Young dans les mois précédant sa retraite en mars 2024. Venant du côté du porc et de la volaille du secteur canadien des protéines animales, j'ai sincèrement apprécié l'engagement de Boeuf Canada envers mon succès et j'ai trouvé le fait d'en apprendre davantage sur l'industrie canadienne du bœuf profondément plaisant.

Ce fut un honneur de travailler avec Michael pendant mon immersion dans l'industrie et, plus tard, lorsque je suis officiellement devenu président de Boeuf Canada, de diriger un personnel de professionnels accomplis axés sur la création de valeur pour les dollars des producteurs et les investissements des redevances à l'importation.

Ce fut une expérience extraordinaire, et je suis convaincu que l'équipe de Boeuf Canada est bien équipée pour gérer les défis et les opportunités allant de l'avant ensemble, et en collaboration, avec les partenaires de l'industrie.

L'inflation, les fluctuations monétaires, les conditions météorologiques extrêmes et la dynamique des cycles du bétail en 2023-2024 sont autant de facteurs qui ont eu un impact sur le secteur du bœuf au cours de cet exercice.



Les prix du bœuf au détail ont atteint un niveau record de 22,54 \$/kg en août 2023.

Les données de Statistique Canada pour 2023 montrent que la consommation de bœuf par habitant a diminué de 7,2 % pour atteindre 16,23 kg/personne. La consommation de porc par habitant a augmenté de 14,4 % pour atteindre 17,4 kg, tandis que la consommation de volaille par habitant est restée stable à

41,3 kg. La consommation totale de viande est restée stable à la moyenne à long terme de 75 kg.



La consommation totale de bœuf a diminué de 4,45 % pour atteindre 924 283 tonnes (poids carcasse) en 2023. Le bœuf produit au niveau national a atteint 76,89 % de parts de marché, soit une baisse de 4,71 % par rapport à 2022.

L'indice de la demande de bœuf au détail au Canada en 2023 a légèrement diminué par rapport à 2022, mais reste historiquement élevé à 122 (2000=100). Le bœuf représente 25,3 % des parts de marché en volume (contre 27,6 % en 2022).

Selon Canfax, l'indice de la demande de bœuf au détail aux États-Unis en 2023 a diminué pour la deuxième année, mais reste le troisième plus élevé jamais enregistré depuis 1990, à 118 (2000=100). L'indice international de la demande de bœuf, à 146 (2000=100), a dépassé le précédent sommet établi en 2022.

La valeur des exportations de bœuf canadien a dépassé 5,02 milliards de dollars en 2023, la plus grande année jamais enregistrée pour la valeur, sur des volumes d'exportation plus faibles. Boeuf Canada est fier de travailler avec nos partenaires qui ont atteint ce résultat record.

Les exportations de bœuf en 2023 étaient de 10,07 \$ / kg, en hausse de 10 % par rapport à 2022, ce qui indique qu'il y avait une forte demande pour le produit disponible (Canfax).

Le programme de Développement des marchés émergents de Boeuf Canada a fourni un soutien à coûts partagés aux exportateurs de bœuf canadien et à leurs clients pour participer à 12 salons professionnels distincts dans divers marchés, notamment Hong Kong, le Japon, le Mexique ainsi que les régions de l'Europe, de l'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient.

En outre, 13 missions entrantes d'adaptation aux marchés d'exportation, trois missions sortantes d'enquête sur les marchés d'exportation et 14 initiatives de promotion et de marketing ont été soutenues dans le cadre du programme au cours de cet exercice.

Sur ces 42 projets approuvés, 26 entreprises différentes ont reçu un soutien ciblant sept marchés d'exportation différents.

Le travail de Boeuf Canada sur les marchés d'exportation crée des opportunités pour l'industrie canadienne du bœuf de réaliser une plus grande valeur pour la carcasse que ce qui pourrait être réalisé uniquement sur le marché intérieur. Canfax estime que les exportations de bœuf fournissent une valeur supplémentaire de 1 295 \$ par tête / carcasse (moyenne de 5 ans 2019-2023) au conditionneur qui détermine la valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Alors que les consommateurs, les services alimentaires et les opérateurs de restaurants ont continué à gérer les impacts de l'inflation sur les budgets de leurs ménages et de leurs entreprises, Boeuf Canada a respecté son engagement à fournir des programmes, des services et des ressources innovants qui positionneront l'industrie canadienne du bœuf et du veau pour un succès continu.

La Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) a élargi son offre. Trois nouveaux programmes, « World Cuisine » (Cuisine Mondiale), « Recipe Collections » (Collections de recettes) et « Diet & Wellness » (Régime alimentaire et bien-être), ont été introduits sur la Passerelle destinée aux consommateurs, et des éditions de la Passerelle destinées aux professionnels de la viande ont été lancées. L'équipe a lancé une nouvelle fonction de scannage innovante qui permet aux consommateurs de scanner le code-barres sur les emballages de bœuf chez plus de 30 détaillants différents, englobant la plupart des grandes épicerie du pays, pour accéder à la Passerelle. D'autres initiatives de la passerelle soutenues par l'équipe sont présentées dans ce rapport annuel.

La deuxième campagne annuelle « Burger It Forward » a produit des résultats remarquables. Cette campagne d'un mois, qui a pour but de redonner, a permis d'augmenter de 77 % le nombre de

restaurants participants (199) et de plus que doubler le nombre de hamburgers vendus (59 794), ce qui a permis de récolter 67 406 dollars au profit des banques alimentaires du pays.

Boeuf Canada a travaillé sur quatre dossiers politiques importants pour le côté bœuf de l'industrie. L'équipe a continué à soutenir la soumission de l'industrie sur la Politique pancanadienne en matière d'alimentation dans les écoles et a finalisé un outil de formation et de mise en œuvre de l'industrie pour le programme d'étiquetage des symboles nutritionnels sur le devant de l'emballage qui deviendra obligatoire au Canada à partir de janvier 2026.

Santé Canada a annoncé son intention de réviser ses lignes directrices sur l'alimentation des nourrissons, un document d'orientation dans lequel le bœuf occupe une place importante. Pour préparer la consultation éventuelle sur ce sujet, une étude a été menée sur la compréhension qu'ont les parents canadiens du fer et de l'alimentation des nourrissons. Les résultats de l'étude Léger, qui ont mis en évidence des lacunes importantes dans les connaissances des parents, ont été présentés dans des communications destinées aux diététiciens, aux médecins et aux infirmières lors de conférences, dans un webinaire sur la nutrition et dans des articles spécialisés.

Les résultats de l'enquête de satisfaction globale des intervenants de Boeuf Canada 2024 figurent à la page 44 du présent rapport annuel. Des améliorations significatives dans les évaluations liées aux connaissances, à la réactivité et à la contribution globale du personnel, ainsi que des niveaux élevés et soutenus de satisfaction, ont été signalés cette année. La participation des intervenants au sondage permet de suivre la sensibilisation et l'engagement à l'égard des programmes, des services et des initiatives de Boeuf Canada. Ce feedback informe nos efforts pour apporter des améliorations significatives alors que nous nous efforçons d'augmenter les niveaux de satisfaction de tous les intervenants.



Eric Bienvenue
Président, Boeuf Canada



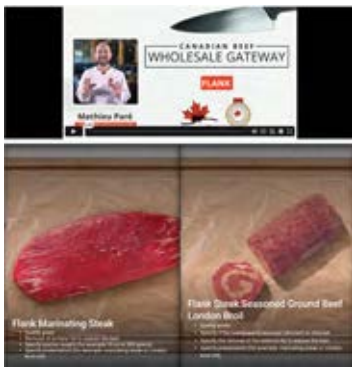
Mark Klassen,
Vice-président exécutif

MARKETING MONDIAL

ARCHITECTURE GLOBALE DE LA PLATEFORME DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF CANADIEN

Deux nouvelles éditions « Vente en gros » de la Passerelle ont été créées pour soutenir les professionnels de la viande.

L'édition « Vente au détail - Vente en gros » (ret.cdnbeef.ca) présente des coupes sous-primaires de boeuf canadien, des coupes de portions ainsi que des abats comestibles, des parures et de la viande hachée. Les informations fournies comprennent des spécifications d'achat, des photos, des vidéos à 360° ainsi que des vidéos de merchandising. Des liens vers des recettes et d'autres contenus de l'édition « Consommateurs - Vente au détail » ont également été inclus pour toutes les coupes de portions. Une affiche d'accompagnement de merchandising du boeuf canadien au détail et le contenu en ligne de marque de la Passerelle ont été créés en partenariat avec les transformateurs de boeuf qui produisent environ 90 % du boeuf canadien.



L'édition « Restauration - Vente en gros » (fs.cdnbeef.ca) comprend des coupes sous-primaires, des coupes de portions, des abats comestibles et de la viande hachée. Les informations fournies comprennent des spécifications d'achat, des photos, des vidéos à 360° ainsi que des vidéos de merchandising. Une affiche d'accompagnement sur le merchandising du boeuf canadien pour la restauration, ainsi que des approches pour la cuisine, les achats et le service aux clients, ont été développées sous forme de vidéos modèles afin d'aider le personnel des restaurants.

Une architecture permettant de gérer des concours a été créée pour l'édition « Consommateurs - Vente au détail » de la Passerelle. Cette capacité a été utilisée pour soutenir une promotion nationale de la Passerelle impliquant 30 grandes enseignes de détail canadiennes qui vendent la majorité du boeuf canadien sur le marché intérieur.

PROGRAMME D'INFORMATION COMMERCIALE AU NIVEAU MONDIAL

Le Programme d'information commerciale a été élargi pour inclure les rapports trimestriels « Foodservice Market Intelligence Report », « Retail Market Intelligence Report » et « Beef Watch », qui présentent des informations relatives à des questions réglementaires ou politiques. En outre, des rapports ont été produits pour la série de publications hebdomadaires, mensuelles et trimestrielles du Programme d'information commerciale. Le nombre total de personnes ayant reçu un ou plusieurs rapports d'information commerciale s'élève à plus de 1 000 par mois. Les rapports ont également été diffusés par les associations nationales et le magazine Canadian Cattlemen.



ADHÉSION À L'OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIANDE

Boeuf Canada a participé activement à l'Office international de la viande (OIV), son personnel ayant assisté à un atelier de marketing de l'OIV et au « Human Nutrition and Health Committee » (Comité de la nutrition et de la santé humaine) en octobre 2023. Organisation à but non lucratif, l'OIV rassemble des associations de producteurs de bétail, des associations nationales et régionales de viande, des associations d'exportateurs de viande, des entreprises de transformation de la viande, ainsi que des partenaires gouvernementaux et corporatifs du monde entier représentant plus de 75 % de la production mondiale de viande de bovins, de porcs et d'ovins.

RESSOURCES DE MARKETING GLOBAL DE L'AVANTAGE DU BOEUF CANADIEN

Des affiches murales de merchandising pour les secteurs de la vente au détail et de la restauration ont été créées avec des liens de code QR vers du contenu en ligne dans les Passerelles de Vente en gros respectives. Les transformateurs qui produisent environ 80 % du boeuf canadien ont utilisé des versions de marque de ces affiches.



Mauricio Arcila,
Directeur des services
techniques

Huit brochures de planification culinaire avec des liens de code QR vers des recettes commerciales en ligne ont été élaborées à l'intention des chefs cuisiniers. Les planificateurs culinaires comprenaient 150 recettes classées comme suit : Menu pour enfants, Personnes âgées, Burgers, Salades d'entrée, Sandwichs, Pains plats et Wraps, Bols de bœuf, Amuse-bouches et Soupes et entrées. D'autres recettes seront ajoutées avant l'impression en 2024-25.

La visite virtuelle du Système d'assurance qualité a été traduite pour être utilisée au Japon, au Mexique, à Taïwan, en Chine/à Hong Kong, au Vietnam et en Corée du Sud.

Une visite virtuelle sur les carcasses de bœuf et une vignette sur l'approbation des produits de santé animale (« Animal Health Product Approvals ») ont été créées en anglais et traduites dans six autres langues.

ENQUÊTE SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS

Une enquête a été menée auprès d'intervenants provenant de différents segments de la chaîne d'approvisionnement ainsi qu'auprès de fonctionnaires compétents. Au total, 280 réponses ont été reçues. Les enquêtes ont été menées à l'aide d'une méthodologie en ligne et les répondants ont été choisis parmi les listes de contacts de Boeuf Canada. Les résultats de l'enquête nationale ont montré des améliorations significatives par rapport à l'année précédente dans les évaluations liées aux connaissances, à la réactivité et à la contribution globale du personnel. Les autres enquêtes ont montré des niveaux de satisfaction élevés et constants. La satisfaction à l'égard de la contribution globale de Boeuf Canada était de 98 % dans l'enquête internationale et de 80 % dans l'enquête nationale.

SONDAGE DE SATISFACTION GLOBAL		TYPE D'INTERVENANTS*			
		DOMESTIQUE	EXPORTATION	INTERNATIONAL	GLOBAL
CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS					
Lieu des intervenants		Canada		International	Global
Intervenants ayant participé		104	15	161	280
Pondération pour la note de satisfaction globale		60%	20%	20%	100%
MESURES DE LA SATISFACTION DE L'ORGANISATION (% SATISFACTION)					
Connaissances et compétences du personnel		87%	100%	99%	92%
Réactivité du personnel		83%	93%	98%	88%
Contribution globale		80%	93%	98%	86%
MESURES DE LA SATISFACTION DES INITIATIVES (% SATISFACTION)					
Programmes et services		61%	71%	90%	69%
Ressources et matériel		70%	85%	89%	77%
Médias sociaux, Web et applications		59%	NA	88%	71%
SATISFACTION GLOBALE (MOYENNE)		73%	89%	94%	80%



RECHERCHE SUR LE BOEUF CANADIEN

Deux études en ligne de suivi des attitudes ont été réalisées à l'aide d'un échantillon national représentatif de répondants afin de repérer les perceptions de la qualité et de la sécurité du bœuf canadien ainsi que l'intention d'achat.

Un sondage en ligne a été commandé auprès de 1 000 immigrants, soit 200 personnes issues de cinq groupes ethniques, afin d'aider à orienter la stratégie de Boeuf Canada pour commercialiser le bœuf auprès des nouveaux Canadiens. Les résultats ont été comparés à un échantillon de référence de 500 personnes issues de la population canadienne de base.

Une étude en ligne a été menée auprès de Canadiens plus âgés afin de déterminer les attitudes et les comportements liés à la consommation de bœuf. Plus de 2 100 Canadiens âgés de 18 ans ou plus ont été interrogés. Des suréchantillons de personnes âgées de 65 à 84 ans ont été obtenus avec 200 personnes dans chaque tranche d'âge de cinq ans.

Une enquête a été menée pour déterminer la préférence des Canadiens pour l'achat de boeuf canadien par rapport aux produits importés dans les commerces de détail et les services de restauration.

SERVICES TECHNIQUES ET RÉGLEMENTAIRES

Une enquête auprès des consommateurs américains a été commandée pour aborder les aspects marketing de la proposition de règle volontaire « Product of USA » (vPUSA). Une étude de marché et un statisticien ont été engagés pour fournir une analyse experte. L'analyse a également été menée en relation avec la règle finale vPUSA publiée et partagée avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement canadiens.

LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE BOEUF CANADA POUR LE JAPON SONT DE PROMOUVOIR L'AVANTAGE DU BOEUF CANADIEN ET DE SOUTENIR LES FOURNISSEURS DE BOEUF CANADIEN ET LEURS CLIENTS UTILISATEURS FINAUX DANS LES SEGMENTS DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION AFIN D'AUGMENTER LE VOLUME, LA VALEUR ET LA PART DE MARCHÉ DU BOEUF CANADIEN AU JAPON.



Ichiro Kiyotomi
Directeur principal,
développement des marchés,
Japon/Corée du Sud

JAPON

BOEUF CANADA INTERNATIONAL

PROMOTIONS DANS LA VENTE AU DÉTAIL ET LA RESTAURATION **DÉMONSTRATIONS D'ÉCHANTILLONNAGE EN MAGASIN**

L'échantillonnage en magasin est l'une des méthodes les plus simples mais les plus impactantes pour atteindre notre public cible. Boeuf Canada a soutenu 603 événements d'échantillonnage en magasin pour les détaillants à travers le Japon entre août 2023 et mars 2024 qui ont généré une croissance sur douze mois (YOY).

- Costco : 336 démonstrations à travers le Japon (augmentation des volumes de 162 tonnes métriques sur douze mois)
- Inageya : 180 démonstrations dans la région du Grand Tokyo (augmentation des volumes de 35 tm sur douze mois)
- PPIH : 29 démonstrations dans la préfecture d'Aichi (augmentation des volumes de 40 tm sur douze mois)
- Kanehide : 36 démonstrations à Okinawa (volumes en hausse de 50 tm sur douze mois)
- Feel : 17 démonstrations dans la préfecture d'Aichi (augmentation des volumes de 5 tm sur douze mois)
- Tobu Store : 5 démonstrations dans la région du Grand Tokyo (augmentation des volumes de 5 tm sur douze mois)



Une co-promotion avec la compagnie Crazy Salt, l'un des principaux fournisseurs d'épices au Japon, et un projet multi-tactique avec la Passerelle d'information sur le boeuf canadien (Passerelle) ont permis de livrer 130 000 épices originales et des étiquettes Passerelle à 400 points de vente pendant une campagne qui s'est étalée sur un mois. Grâce à la campagne de juillet, les volumes ont augmenté de 50 % sur douze mois.



Boeuf Canada s'est associé à Rakuten, la plus grande compagnie de commerce électronique du Japon, pour organiser deux promotions de Boeuf Canada. En raison des campagnes de juin et de décembre, les volumes ont augmenté de 80 % sur douze mois. Un investissement dans la publicité sur la page principale et la page d'atterrissage de Rakuten a permis d'optimiser les ventes. Pendant la promotion, 180 000 personnes ont visité la page.

Boeuf Canada s'est associé à un bateau de dîner-croisière, le « Symphony », pour organiser une foire de Boeuf Canada. La promotion a entraîné une augmentation de 50 % des volumes sur douze mois. Symphony a également produit 48K exemplaires de brochures spéciales de 28 pages pour Noël/Nouvel An et a présenté Boeuf Canada et ses logos sur trois pages.

SALONS PROFESSIONNELS

Boeuf Canada a participé à sept salons professionnels au cours de l'exercice :

- Le salon Food Style Tokyo en septembre, pour cibler les acheteurs de la restauration afin d'atteindre les chefs d'hôtels et les propriétaires de restaurants. Plus de 36 000 acheteurs ont visité le salon pendant deux jours, générant 30 pistes de vente.



Yuko Onizawa
Directrice associée,
Japon



Takako Toyama
Gestionnaire principale,
opérations

- Le salon régional Food Style Kyushu, qui s'est tenu en novembre, pour cibler les acheteurs du sud-ouest du Japon. Le salon a attiré 16,5K visiteurs pendant deux jours, générant 30 pistes de vente.
- Japan Foodservice Association (JFA) est la plus grande association de restauration avec 800 entreprises membres. Le salon privé d'une journée organisé par JFA en novembre a attiré 1,9K acheteurs et généré 10 pistes de vente.
- Le Supermarket Trade Show, le plus grand salon professionnel destiné aux acheteurs des supermarchés, a attiré 76K visiteurs pendant trois jours. Le salon, qui s'est tenu en février, a attiré de nombreux visiteurs au stand de Boeuf Canada Japon, où des démonstrations et des dégustations de bœuf canadien ont eu lieu, et 80 pistes de vente ont été générées.
- Le Pavillon du Canada de Foodex Japan est le plus grand salon de l'alimentation au Japon. Plus de 76 000 acheteurs d'aliments et de boissons ont visité le salon de mars 2024 pendant quatre jours. S'alignant avec d'autres produits alimentaires et de boissons canadiens de qualité supérieure sous la bannière du Canada, Boeuf Canada a présenté du bœuf canadien nourri au grain de qualité supérieure avec une présentation visuellement attrayante dans le stand. Cinquante pistes de vente ont été générées.



des informations sur l'industrie du bœuf canadien et les activités de marketing locales de Boeuf Canada.

MARKETING NUMÉRIQUE

Boeuf Canada s'est associé à une agence de marketing japonaise pour développer et exécuter une stratégie de marketing numérique de Boeuf Canada. Au total, 160 sujets ont été publiés sur les pages Facebook, Instagram et YouTube de Boeuf Canada Japon ce qui a donné lieu à 2,6M d'impressions. Le nombre d'abonnés a augmenté de 230 et l'engagement a été de 19,3K+.

ÉVÉNEMENTS D'ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE

Un séminaire et une réception consacrés à la viande canadienne ont été organisés en collaboration avec Porc Canada à l'ambassade du Canada à Tokyo. L'événement de septembre a été bien accueilli par plus de 300 représentants de l'industrie de la viande. Les dirigeants de Boeuf Canada et le président du Comité de développement des marchés et de promotion se sont joints à l'événement.

Boeuf Canada a organisé à Osaka un séminaire sur l'accroissement de la demande de bœuf canadien, auquel ont participé des représentants de partenaires fournisseurs qui ont fait des présentations. Osaka est la deuxième plus grande ville du Japon et compte de nombreux clients potentiels. 80 représentants de l'industrie ont assisté à l'événement.



PUBLICITÉ COMMERCIALE

Boeuf Canada a fait de la publicité dans l'édition d'été de deux publications différentes de l'industrie de la viande avec un total de 48,2K abonnés. Les caractéristiques comprenaient un article d'entrevue avec le directeur principal de Boeuf Canada Japon qui présentait les programmes de Boeuf Canada.

Un bulletin électronique mensuel de Boeuf Canada pour le Japon a été distribué à plus de 1,5K intervenants. Le contenu comprenait

FAITS MARQUANTS DES EXPORTATIONS DE BOEUF CANADIEN

Le Japon reste le deuxième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2023 avec 9,1 % de part de marché. Les exportations de bœuf ont totalisé 45 400 tonnes pour une valeur de 351,8 millions de dollars (7,75 \$/kg). Les exportations ont diminué de 33,1 % en volume et de 32,1 % en valeur par rapport à 2022.

ÉDUCATION DES DISTRIBUTEURS

Boeuf Canada s'est associé à la Federal Meat Academy (FMA) pour offrir des cours sur le boeuf canadien aux étudiants des collèges culinaires en décembre. Trois classes ont été organisées et 100 étudiants y ont participé. Chaque cours de trois heures a commencé par une présentation de Boeuf Canada, suivie d'une démonstration de découpe et d'une dégustation de boeuf canadien présentées par la FMA.

Un autre partenariat avec FMA a fourni un programme d'éducation sur le boeuf canadien pour le supermarché Inageya à Tokyo en octobre. Inageya, un partenaire de détail de Boeuf Canada avec 133 emplacements dans la région du Grand Tokyo, a eu 20 nouveaux employés qui ont assisté à ce programme pour en apprendre davantage sur l'Avantage du boeuf canadien, ainsi que sur la production, la découpe et le merchandising du boeuf canadien.



Des représentants de l'ambassade du Canada ont accueilli les invités à une réception de réseautage et à une séance de dégustation de bœuf canadien. Environ 80 représentants de l'industrie ont assisté à l'événement, ce qui a permis d'identifier un certain nombre de pistes et d'opportunités commerciales importantes. Selon les commentaires des personnes présentes, elles ont été tellement impressionnées qu'elles ont suggéré d'en faire un événement annuel.



MISSIONS SORTANTES

Le groupe d'acheteurs de la JFA s'est rendu au Canada pour visiter des conditionneurs de bœuf canadiens et explorer les spécifications des produits et les stratégies futures. Ils ont visité le Centre d'excellence du boeuf canadien pour des démonstrations de découpe, des dégustations de produits et une présentation de Boeuf Canada. Ils ont également visité une ferme pour découvrir comment les bovins sont élevés.

LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE BOEUF CANADA POUR LA CORÉE DU SUD SONT DE PROMOUVOIR L'AVANTAGE DU BOEUF CANADIEN ET D'AIDER LES APPROVISIONNEURS DE BOEUF CANADIEN, LES DÉTAILLANTS ET LES CLIENTS DU SECTEUR DE LA RESTAURATION À ACCROÎTRE LE VOLUME, LA VALEUR ET LA PART DE MARCHÉ DU BOEUF CANADIEN EN CORÉE DU SUD.



Ichiro Kiyotomi
Directeur principal,
développement des marchés,
Japon/Corée du Sud

[CORÉE DU SUD]

BOEUF CANADA INTERNATIONAL

PROMOTIONS DANS LA VENTE AU DÉTAIL ET LA RESTAURATION **DÉMONSTRATIONS D'ÉCHANTILLONNAGE EN MAGASIN**

Boeuf Canada a soutenu l'échantillonnage en magasin pour les détaillants afin d'augmenter les ventes.

- Sunwoo Fresh : 21 démonstrations en Corée du Sud en mai ont abouti à un volume de nouvelles ventes de 6 tonnes métriques (tm).
- Homeplus : 30 démonstrations en août et 40 démonstrations en mars à travers la Corée du Sud ont abouti à un volume de nouvelles ventes de 102,4 tonnes métriques.
- Emart : 40 démonstrations en août à travers la Corée du Sud ont abouti à un volume de nouvelles ventes de 30 tm.

PROMOTION EN LIGNE

Boeuf Canada s'est associé à deux centres commerciaux en ligne pour organiser des promotions sur le boeuf canadien afin d'augmenter les ventes et la notoriété de la marque. Au total, 4,5 millions de personnes ont visité les sites web pendant les périodes de promotion en mai et en novembre.

- Kakao Makers : 500 000 visiteurs (nouveau volume de ventes : 4 tm).
- Emart SSG.com : 4 millions de visiteurs (nouveau volume de ventes : 10 tm).

PROMOTION PAR CANAL DE RESTAURATION

En janvier, Boeuf Canada s'est associé à Hyundai Green Food pour organiser une promotion du boeuf canadien dans leurs 30 restaurants en Corée du Sud. La campagne visant à augmenter les ventes a permis d'atteindre un nouveau volume de ventes de 20 millions de tonnes.

SALONS PROFESSIONNELS

SEOUL FOOD & HOTEL

Boeuf Canada a obtenu quatre stands (36 mètres carrés) pour présenter des produits de boeuf canadien et organiser des dégustations. Le salon de juin a attiré 42 000 importateurs, distributeurs et acheteurs des secteurs de la vente au détail et de la restauration pendant quatre jours, et a généré 80 pistes de vente.

EXPOSITION DE VIANDE À SÉOUL

Boeuf Canada a participé à l'exposition de l'industrie de la viande à Séoul en juin pour présenter les produits de boeuf canadiens et organiser des dégustations. Environ 10 000 importateurs, distributeurs, acheteurs du secteur de la restauration et consommateurs généraux ont visité le salon pendant trois jours, ce qui a permis de générer 30 pistes de vente.

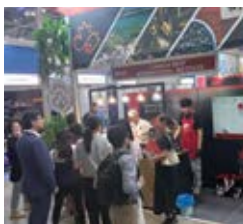


COEX FOOD WEEK

Boeuf Canada a participé au salon de l'alimentation pour présenter des produits de boeuf canadien et organiser des dégustations. Le salon, qui s'est tenu pendant quatre jours en novembre, a attiré 50,6K importateurs, distributeurs et acheteurs des secteurs de la vente au détail et de la restauration, et a généré 55 pistes de vente.

EXPOSITION DE VIANDE À BUSAN

Tenue à Busan, la deuxième plus grande ville de la Corée, l'exposition de l'industrie de la viande a permis à Boeuf Canada d'atteindre le marché régional de la restauration. L'événement de trois jours qui s'est tenu en mars a attiré 7,6K importateurs, distributeurs, acheteurs du secteur de la restauration et consommateurs généraux et a généré 21 pistes de vente.



BULLETIN D'INFORMATION ET PUBLICITÉ COMMERCIALE

MEAT JOURNAL

Boeuf Canada a organisé un article d'interview avec le nouveau président de Boeuf Canada et a présenté les programmes et les plans de Boeuf Canada dans l'édition de mars 2024 de « Meat Journal », le principal magazine mensuel de l'industrie de la viande avec 8,5K abonnés.

PUBLICATION DU BULLETIN D'INFORMATION COMMERCIAL MENSUEL

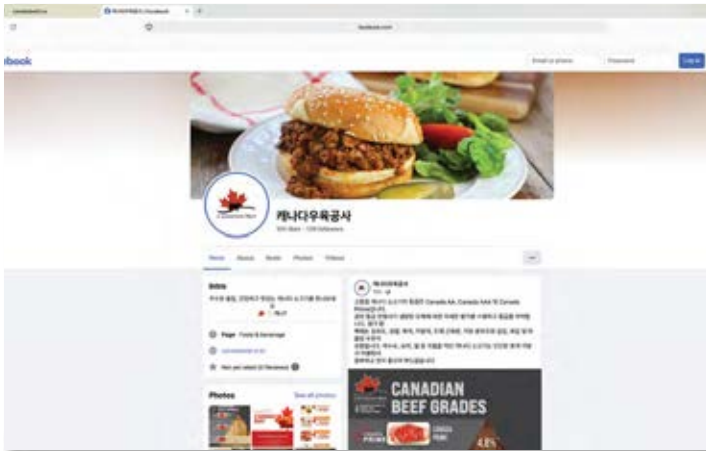
Boeuf Canada a distribué un bulletin électronique mensuel Boeuf Canada Corée à environ 380 intervenants. Le contenu comprenait des informations sur l'industrie canadienne du boeuf, des statistiques et des activités de marketing locales de Boeuf Canada.



YG Shin
Responsable du
développement des marchés,
Corée du Sud

FAITS MARQUANTS DES EXPORTATIONS DE BOEUF CANADIEN

La Corée du Sud était le cinquième marché d'exportation du Canada en volume en 2023, avec une part de marché de 2,9 %. Les exportations de bœuf ont totalisé **14 200 tonnes** pour une valeur de **121,8 millions de dollars (8,57 \$/kg)**. Les exportations ont diminué de 25 % en volume et de 36,7 % en valeur.



MARKETING NUMÉRIQUE ET MÉDIAS SOCIAUX RÉNOVATION ET MISES À JOUR DU SITE WEB

Le site web coréen a été rénové et mis à jour pour répondre aux besoins des intervenants commerciaux et des consommateurs. Pour la période fiscale d'avril 2023 à mars 2024, le nombre de visites de pages a été de 166 000 et le nombre d'utilisateurs uniques a été de 28 000.

MARKETING DES MÉDIAS SOCIAUX

Au total, 69 publications ont été faites sur les pages Facebook et Instagram de Boeuf Canada Corée au cours de l'exercice, ce qui a entraîné une augmentation du nombre d'abonnés, qui est passé de 1,33K+ à 2,15K+. Des campagnes de vente au détail ainsi que des nouvelles et des recettes de Boeuf Canada ont été affichées pour accroître la sensibilisation des consommateurs et la demande de bœuf canadien.

ÉVÉNEMENTS D'ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE DE BOEUF CANADA

Le président et le vice-président du développement des marchés d'exportation de Boeuf Canada étant en visite en Corée en septembre, Boeuf Canada a profité de l'occasion pour organiser un séminaire et une réception de réseautage de Boeuf Canada, conjointement avec Porc Canada, avec 105 clients invités. Outre cet événement, l'équipe de Boeuf Canada a rendu visite à sept partenaires sur le marché pour discuter des promotions en cours et des possibilités futures de soutenir Boeuf Canada.

ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE DE BOEUF CANADA ET INFORMATION COMMERCIALE

Le président de Boeuf Canada, le président entrant et le vice-président du développement des marchés d'exportation ont visité la Corée en février 2024 pour créer de la demande pour le bœuf

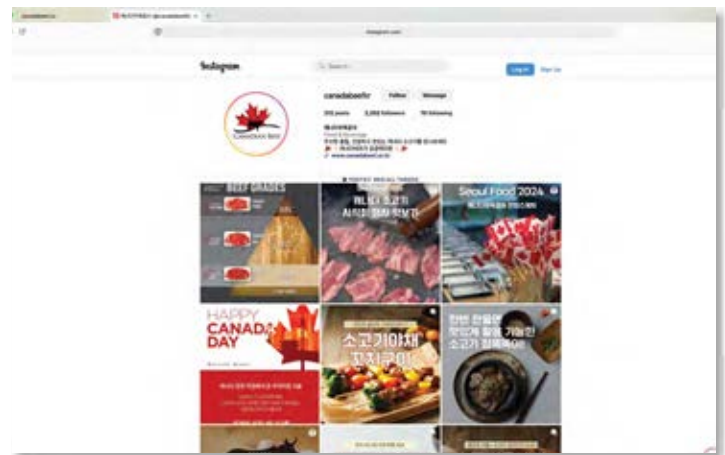
canadien et recueillir de nouvelles informations commerciales auprès de sept clients et partenaires du bœuf canadien sur le marché coréen.

COMMISSION COMMERCIALE DU GOUVERNEMENT

Boeuf Canada a soutenu les délégués commerciaux du Canada dans l'organisation d'une promotion du commerce électronique des produits alimentaires canadiens avec SSG.com, la principale plateforme de commerce électronique en Corée du Sud, pendant sept jours en juillet. Le bœuf, le porc, les fruits de mer et les produits alimentaires et boissons ont été mis en valeur. Le bout de côte et la queue de bœuf canadiens ont été mis en vedette.

PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF CANADIEN

Un instructeur culinaire a été engagé pour créer 15 recettes de bœuf canadien adaptées aux goûts des consommateurs coréens. Les recettes ont été élaborées pour être téléchargées sur la page d'atterrissage, le site web et la page Instagram de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien en langue coréenne. Les recettes présentent des plats de bouts de côtes, de poitrine et de haut de palette, et ont attiré beaucoup d'attention de la part des consommateurs coréens.



LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE BOEUF CANADA POUR LA CHINE ET HONG KONG SONT DE PROMOUVOIR L'AVANTAGE DU BOEUF CANADIEN ET D'AIDER LES APPROVISIONNEURS DE BOEUF CANADIEN, LES DÉTAILLANTS ET LES CLIENTS DU SECTEUR DE LA RESTAURATION À ACCROÎTRE LE VOLUME, LA VALEUR ET LA PART DE MARCHÉ DU BOEUF CANADIEN À HONG KONG ET À MACAO.



Rachel Zhang,
Directrice des opérations
pour la Chine et Hong Kong

[CHINE ET HONG KONG]

BOEUF CANADA INTERNATIONAL

PROMOTIONS DANS LA VENTE AU DÉTAIL ET LA RESTAURATION

Boeuf Canada s'est associé au supermarché MARAE à Hong Kong pour promouvoir le boeuf réfrigéré canadien pendant les vacances de Pâques en avril. Au total, 14 magasins ont participé à la promotion et 196 échantillonnages ont été effectués en magasin. Le résultat a été une augmentation de 70 % des ventes totales.

En collaboration avec YATA, une chaîne de détail moderne de Hong Kong, une promotion de Boeuf Canada a été lancée en août afin de stimuler les ventes et d'améliorer la notoriété de la marque. Boeuf Canada a accordé son soutien à neuf magasins YATA et a organisé 63 échantillonnages en magasin. En outre, des publicités en ligne sur la plateforme de commerce électronique de YATA ont recueilli plus de 1 200 vues, ce qui a entraîné une augmentation des ventes de 52 %.

En partenariat avec le supermarché MARAE de Hong Kong, Boeuf Canada a fait la promotion du boeuf réfrigéré canadien pendant les vacances d'octobre de l'Action de grâces. Au total, 14 magasins ont participé à la promotion et 140 échantillonnages ont été effectués en magasin. Le résultat a été une augmentation de 127 % des ventes totales.

Le boeuf canadien a été promu dans le cadre d'un autre partenariat avec la chaîne de magasins YATA à Hong Kong en février. Cinq magasins YATA ont participé à la promotion, organisant 70 échantillonnages en magasin.



En outre, les publicités en ligne sur la plateforme de commerce électronique de YATA ont recueilli 1 000 vues. De plus, cinq recettes ont été créées par des influenceurs sociaux partenaires et une démonstration de cuisine a été organisée. Ces efforts ont permis d'augmenter les ventes de 330 %.



ÉVÉNEMENTS D'ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE

Le président de Boeuf Canada, le président entrant, le vice-président du développement des marchés d'exportation et le directeur du développement des marchés pour Taïwan et l'Asie du Sud-Est se sont rendus à Hong Kong en février pour profiter de l'occasion de stimuler la demande de boeuf canadien et recueillir de nouvelles informations commerciales auprès de clients et de partenaires du marché de Hong Kong.



FAITS MARQUANTS DES EXPORTATIONS DE BOEUF CANADIEN

Hong Kong et Macao étaient le sixième plus important marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2023, avec une part de marché de 1% à 5 600 tonnes d'une valeur de 60,8 millions de dollars (10,80 \$/kg). Les exportations ont augmenté de 18,1 % en volume et de 18,9 % en valeur. Il n'y a pas eu d'exportations vers la Chine en 2023.



COMMISSION COMMERCIALE DU GOUVERNEMENT

Boeuf Canada s'est associé à l'ambassade du Canada à Hong Kong en juillet pour célébrer la fête du Canada. Les principaux importateurs partenaires de Boeuf Canada ont été invités à célébrer l'anniversaire du Canada lors de l'événement afin de renforcer les relations avec le Canada et le bœuf canadien. Boeuf Canada a fourni du bœuf pour la station de découpe et le buffet. Les réactions ont été positives dans l'ensemble.



PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF CANADIEN

Boeuf Canada a conçu et réalisé la version hongkongaise de la Passerelle d'information sur le bœuf. Le programme a été lancé au 3e trimestre de l'exercice, offrant un accès à des informations sur 12 coupes de bœuf canadien via un code QR. La passerelle a été officiellement lancée en partenariat avec le supermarché YATA en février 2024.



LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE BOEUF CANADA POUR TAÏWAN ET L'ASIE DU SUD-EST COMPRENNENT LE DÉVELOPPEMENT DES CANAUX DE VENTE AU DÉTAIL ET DE RESTAURATION, LA CROISSANCE DU VOLUME ET DE LA VALEUR, SOUTIENNENT LES OPPORTUNITÉS DE MARKETING DE BOEUF CANADA SUR LE MARCHÉ, ET TRAVAILLENT AVEC LES PARTENAIRES D'APPROVISIONNEMENT EN BŒUF CANADIEN POUR MAXIMISER LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ



Deana Kao,
Directrice du développement
des marchés, Taïwan/Hong
Kong/Asie du Sud-Est

TAÏWAN ET ASIE DU SUD-EST

BOEUF CANADA INTERNATIONAL

PROMOTIONS DANS LA VENTE AU DÉTAIL ET LA RESTAURATION **TAÏWAN**

Boeuf Canada s'est associé à cinq grands importateurs de bœuf à Taïwan pour lancer une promotion conjointe de célébration du bœuf canadien en ligne et hors ligne en juin. Les publicités en ligne ont recueilli un nombre impressionnant de 12 000 vues, ce qui a entraîné une augmentation significative de 1 200 visiteurs sur le site Web et de 5 000 vues sur les médias sociaux, ainsi que 30 nouveaux abonnés sur les médias sociaux. En outre, 10 ressources de marketing de marque ont été créées et 10 échantillonnages en magasin ont été effectués. En conséquence, les ventes ont connu une augmentation remarquable de 150 %.

Boeuf Canada s'est associé à City'Super, une chaîne de détail de style japonais à Taïwan, pour promouvoir le bœuf canadien réfrigéré. Sept magasins City'Super ont participé à la promotion d'automne, organisant 25 échantillonnages en magasin. Le résultat a été une augmentation de 11 % des ventes totales.

La promotion du Palais de Chine Hotel a été réalisée en collaboration avec le Service des délégués commerciaux et le Conseil canadien du homard. L'hôtel a transformé son restaurant de steakhouse occidental, « La Rotisserie », en bistro canadien pendant la promotion, en proposant neuf plats de bœuf et de homard canadiens au menu. Le même menu était également disponible dans les chambres. Un lancement de presse organisé avec 50 représentants des médias grand public a généré 200 000 vues numériques, soit une valeur médiatique de 2 millions de dollars taïwanais (NT\$). Grâce à la campagne de novembre, les ventes ont augmenté de 15 %.

PHILIPPINES

Boeuf Canada s'est associé à la chaîne de hamburgers Pink's de Wildflour Restaurant pour lancer une promotion en ligne via GrabFood et des publicités sur Facebook. La campagne, qui s'est déroulée en juillet, a recueilli un total de 800 000 vues en ligne aux Philippines.

Boeuf Canada et The Marketplace, une chaîne de détail haut de gamme aux Philippines exploitée par Robinsons Rustan, se sont associés pour promouvoir le bœuf canadien. Au total, 35 magasins Rustan ont participé à la promotion d'octobre, avec une démonstration de cuisine. Le résultat a été une augmentation de 20 % des ventes totales.

VIETNAM

Boeuf Canada s'est associé à un concept hybride moderne de détaillant (Vina Fresh) et de restaurant (Plan K) de style coréen pour promouvoir le bœuf canadien. Deux magasins ont participé à la promotion d'automne, sept démonstrations culinaires ayant eu lieu et deux ressources co-marquées ayant été créées.

La campagne a généré 193 000 vues sur les médias sociaux. Grâce à la campagne, les ventes totales ont augmenté de 9 %.

En collaboration avec l'importateur local TTC, Boeuf Canada a mené une promotion avec cinq grandes chaînes de détail au Vietnam (Aeon, Winmart, Big C, Lotte, Mega Market) afin de promouvoir le bœuf canadien auprès des consommateurs vietnamiens. Au total, 15 magasins ont participé à l'opération, ce qui a donné lieu à 995 échantillonnages en magasin d'août à mars. La promotion a entraîné une augmentation de 20 % des ventes totales, le volume de nouvelles ventes de bœuf canadien augmentant de 300 tonnes métriques (tm).



SALONS PROFESSIONNELS **TAÏWAN**

Le Taipei Food Show a accueilli 46 000 visiteurs au cours du salon de quatre jours en juin. Boeuf Canada a obtenu trois kiosques (27 m²) pour présenter des produits de bœuf canadiens et distribuer des échantillons. Des représentants taïwanais de Cargill et de JBS se sont joints au kiosque de Boeuf Canada. Dix pistes de vente ont été générées.





Pham Nhu (Katie)
Directrice du marketing,
Vietnam

FAITS MARQUANTS DES EXPORTATIONS DE BOEUF CANADIEN

L'Asie du Sud-Est (y compris Taïwan) était le quatrième plus important marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2023, avec une part de marché de 3 %. Les exportations de bœuf ont totalisé 15 119 tonnes pour une valeur de 96,6 millions de dollars (6,39 \$/kg). Les exportations ont diminué de 23,8 % en volume et de 38,6 % en valeur en 2023.

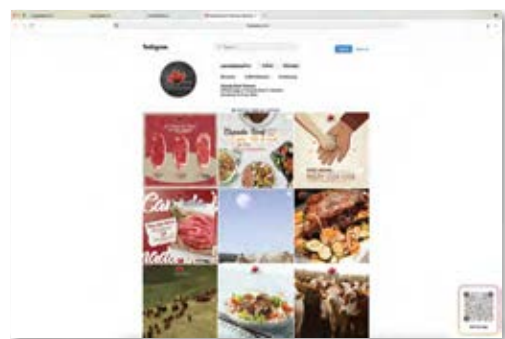
Les exportations de bœuf canadien vers Taïwan ont totalisé 1 031 tonnes évaluées à 10,2 millions de dollars (9,89 \$/kg). Les exportations ont diminué de 13 % en volume et de 26,9 % en valeur.

PHILIPPINES

Lors du salon philippin WOFEX en août, quatre kiosques, totalisant 36 m², ont été réservés pour présenter des produits de bœuf canadiens et distribuer des échantillons. Ce salon de quatre jours a attiré 45 000 visiteurs. En outre, deux entreprises locales, JBS et Cargill, se sont jointes au kiosque du Boeuf Canada. Boeuf Canada s'est également associé au Chef Association pour organiser un concours de jeunes chefs, auquel ont participé sept écoles culinaires philippines. Quinze pistes de vente ont été générées.

VIETNAM

Le salon Food & Hotel Vietnam a accueilli 15 000 visiteurs au cours du salon de trois jours qui s'est déroulé en mars. Boeuf Canada a obtenu quatre kiosques (36 m²) pour présenter des produits de bœuf canadiens et distribuer des échantillons. Des représentants vietnamiens de Cargill et d'Ontario Corn Fed Beef ainsi que deux importateurs locaux se sont joints au kiosque de Boeuf Canada. Trois pistes de vente ont été générées.



MARKETING NUMÉRIQUE

SITE WEB BOEUF CANADA TAIWAN (CANADABEEF.TW)

Boeuf Canada continue de créer du contenu web nouveau et intéressant pour les clients et les consommateurs taïwanais. Cela comprend la publication d'un nouveau contenu sur le bœuf canadien ou sur le bœuf en général par mois. Notre rédaction intègre les principes de référencement de Google afin d'accroître la visibilité du contenu et du site Web sur les plates-formes de Google, ce qui permet aux visiteurs de nous trouver plus facilement. Ces efforts et d'autres ont contribué à générer 900K+ vues sur le site web, avec une augmentation des visiteurs du site web de 70K par an.

En plus du compte Instagram pour l'Asie du Sud-Est (@canadabeefasia), un compte Instagram spécifique pour le Vietnam (@canadabeefvn) a été lancé. Huit posts et cinq stories sont publiés chaque mois, ciblant les consommateurs vietnamiens. Cet effort a permis d'obtenir 1,9K abonnés et d'atteindre 170K utilisateurs.

ÉVÉNEMENTS D'ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE

Le président de Boeuf Canada, le président entrant, le vice-président du développement des marchés d'exportation et le directeur du développement des marchés pour Taïwan et l'Asie du Sud-Est se sont rendus au Vietnam en février pour profiter de l'occasion de stimuler la demande de bœuf canadien et recueillir de nouvelles informations commerciales auprès de clients et de partenaires du marché vietnamien.

Boeuf Canada a organisé un séminaire de cinq heures à Hô Chi Minh-Ville, au Vietnam, en septembre. Le séminaire comprenait une présentation sur l'Avantage du bœuf canadien, un cours de boucherie et une démonstration culinaire. Au total, 55 invités ont assisté au séminaire. En outre, une entrevue télévisée a été organisée avec Vietnam HTV pour donner un aperçu du contexte et de l'industrie du bœuf canadien, ce qui a généré 82 000 vues. Une réception a également été organisée par la suite, permettant aux invités de goûter à la saveur du bœuf canadien. Le séminaire a généré sept nouvelles pistes de vente.

COMMISSION GOUVERNEMENTALE DU COMMERCE

RÉCEPTION POUR LE 50E ANNIVERSAIRE DU CANADA ET DU VIETNAM

Le Service des délégués commerciaux a organisé deux sessions interentreprises à Hô Chi Minh-Ville et à Hanoï en août, ce qui a permis de rencontrer de nouveaux acheteurs potentiels. Des réceptions de réseautage ont également été organisées dans les deux villes, avec un total de 1 000 invités présents. Ces sections ont généré cinq nouvelles pistes commerciales.

CODE QR DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF CANADIEN TAIWAN

Le programme de la Passerelle a été lancé au début du deuxième trimestre de l'exercice, offrant un accès à des informations sur six coupes de bœuf canadien via un code QR. La Passerelle a été officiellement lancée en partenariat avec le supermarché City'Super en septembre 2023, et 50 000 étiquettes de la Passerelle ont été produites pour Taïwan.



LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE BŒUF CANADA POUR LE MEXIQUE ET L'AMÉRIQUE LATINE SONT DE DÉVELOPPER DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS COMMERCIALES DANS LES SECTEURS DE LA VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION, DE SOUTENIR LA CROISSANCE DU VOLUME ET DE LA VALEUR AVEC LES PARTENAIRES D'APPROVISIONNEMENT EXISTANTS, DE DÉVELOPPER DES ALLIANCES AVEC DES DISTRIBUTEURS DANS D'AUTRES MARCHÉS D'AMÉRIQUE LATINE ET DE COMMUNIQUER L'ÉQUIVALENCE DE CLASSEMENT ENTRE LE BŒUF CANADIEN ET LE BŒUF DES ÉTATS-UNIS.



Claudia Herrera-Blanc
Directrice, Développement
des marchés, Mexique
et Amérique latine

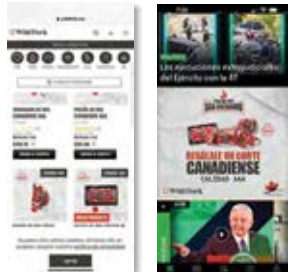
[MEXIQUE ET AMÉRIQUE LATINE]

BOEUF CANADA INTERNATIONAL

PROMOTIONS POUR LE DÉTAIL ET LA RESTAURATION

Bœuf Canada a mené des promotions dans les commerces de détail et de restauration à plus de 20 emplacements dans plus de 17 villes au Mexique au cours du présent exercice. La portée globale de la combinaison des médias numériques et sociaux pour les événements présentés était de plus de 7,4M d'impressions, de vues et de visites. Les événements comprenaient :

- une promotion avec El Florido dans 16 points de vente dans quatre villes en juin et juillet 2023. La campagne de huit semaines comprenait une campagne d'échantillonnage en magasin pour les coupes Clod et a généré une augmentation de 20 % du volume des ventes par rapport à l'année précédente. La campagne a fait l'objet d'une distribution de 5 000 dépliantes.
- une promotion avec Grill House by Sigma dans sept villes. La campagne comprenait des envois postaux aux clients abonnés et une campagne sur les médias sociaux qui a généré 362 000 impressions. Des planches à découper (150) ont été offertes en guise de prime à l'achat. La campagne a permis de mieux faire connaître la marque de bœuf canadien et d'augmenter les ventes.
- une campagne avec les magasins Wildfork à Mexico en juin, avec des dégustations sur place dans trois magasins, et des publicités numériques dans les journaux pour la fête des pères (300 000 publicités hebdomadaires dans les principales sections). Le site de commerce électronique de Wildfork pour le bœuf canadien a enregistré plus de 405 500 visites.
- s'est associé à Sigma pour l'ouverture d'un magasin de détail et des cours de maître à Guadalajara en mai. La notoriété de la marque a été assurée par des bannières, des articles dans les journaux locaux, du matériel promotionnel en magasin, des démonstrations d'échantillons avec des coupes canadiennes et des interactions avec les ambassadeurs de la marque. Deux classes de maître ont été organisées avec le distributeur CAFISON à l'Institut culinaire. La portée médiatique s'est élevée à 100 000 vues numériques et 55 000 exemplaires imprimés.
- une campagne d'affichage de deux mois à Queretaro pour promouvoir les coupes de bœuf canadien chez Grill House s'est déroulée en août et septembre. Des dégustations en magasin ont eu lieu pendant huit samedis, à raison de trois heures par jour, et ont permis de toucher 40 nouveaux clients et 30 000 personnes.
- en partenariat avec La Mansion, un festival du bœuf a été organisé dans 15 restaurants de quatre villes au cours des mois d'octobre et de novembre, générant une consommation de 2 350 kg de bœuf canadien. La promotion comprenait du matériel PLV, des messages sur les médias sociaux, une campagne vidéo, des diffusions en direct, des canaux numériques et une campagne de messagerie WhatsApp. L'initiative a permis d'atteindre 6,52 millions de vues, 3,36 millions d'impressions et une augmentation du volume des ventes de 35 % sur douze mois.



- a travaillé avec Butcher's Steak Joint sur une promotion d'un mois qui comprenait la création de cinq reels promus sur place, l'utilisation de la marque du bœuf canadien et une courte histoire dans les menus des restaurants pour promouvoir les coupes canadiennes au restaurant. La campagne a généré plus de 65 100 visionnements pour les reels et 75 nouveaux clients.

SALON COMMERCIAUX

Bœuf Canada a participé au salon ExpoANTAD. Tenu du 12 au 14 mars 2024 à Guadalajara, l'exposition a attiré 47 000 visiteurs. Six distributeurs locaux et trois conditionneurs canadiens ont participé au kiosque. Des démonstrations de produits et des échantillons de huit coupes différentes ont été présentés. Les médias sociaux ont atteint 422 800 comptes, plus de 125 400 recherches sur le Web, plus de 292 500 vues, avec une augmentation de 100 abonnés organiques. Dix prospects ont été générés.



Le salon Exphotel 2023, qui s'est tenu du 13 au 15 juin 2023 au Centre des congrès de Cancun, a attiré 10 000 visiteurs. Un distributeur local a participé au kiosque. Des présentations et des échantillonnages quotidiens ont été réalisés par un ambassadeur de la marque de bœuf canadien. Au total, 64 000 brochures de marketing ont été distribuées, plus de 108 600 comptes ont été touchés et 50 nouveaux abonnés aux médias sociaux ont été ajoutés. Le salon a généré 10 prospects.

Bœuf Canada a participé au salon ABASTUR 2023 à Mexico. L'exposition, qui s'est tenue du 30 août au 1er septembre, a attiré 15 000 visiteurs. Deux conditionneurs canadiens et six distributeurs locaux ont participé au kiosque de Bœuf Canada. Bœuf Canada a soutenu les kiosques de deux distributeurs locaux (échantillonnages par des ambassadeurs de la marque). Des présentations quotidiennes et des démonstrations de découpe de bœuf ont permis de présenter huit coupes différentes. La portée des médias sociaux a atteint 135 500, plus de 232 400 impressions, 510 200 recherches sur le Web et une augmentation de 120 abonnés. Quinze prospects ont été identifiés.



FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN

Le Mexique était le troisième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2023, avec une part de marché de 6,5 %.

Les exportations de bœuf ont totalisé 32 300 tonnes pour une valeur de 283,8 millions \$ (8,78 \$/kg). Les exportations ont augmenté de 21,8 % en volume et de 32,2 % en valeur.

Les exportations de bœuf canadien vers l'Amérique latine (à l'exclusion du Mexique) ont totalisé 4 237 tonnes en 2023, d'une valeur de 15,9 millions \$ (3,75 \$/kg). Les volumes ont augmenté de 67,2% et les valeurs de 135,8%. Les volumes vers le Chili étaient presque cinq fois plus élevés qu'en 2022, tandis que les volumes vers le Panama étaient 2,5 fois plus élevés.

MARKETING GRAND PUBLIC

La promotion d'un camion-restaurant portant la marque du bœuf canadien, qui s'est tenue à Monterrey en juin, a attiré 7 000 visiteurs. L'événement proposait des échantillons de bœuf canadien, des bannières de marque et des ressources marketing. Un influenceur a été engagé pour promouvoir et préparer des coupes de bœuf canadien. En conséquence, plus de 1,34 million de comptes ont été atteints et le nombre d'abonnés aux médias sociaux a augmenté de 120. Un journal couvrant l'événement a atteint 18 000 personnes.

La campagne « Saison des tamales de bœuf » a été conçue pour célébrer la tradition de la préparation des tamales au Mexique grâce à des recettes uniques qui intègrent des ingrédients mexicains traditionnels, tels que le maïs, à diverses coupes de bœuf canadien. Pour donner vie à cette idée, une série de dix vidéos attrayantes a été produite pour être à la fois éducative et visuellement attrayante, capturant l'essence de la fabrication des tamales tout en inspirant les consommateurs à essayer ces nouvelles recettes à la maison. Les partenariats stratégiques ont permis une plus grande portée et une plus grande crédibilité de la campagne. En conséquence, la campagne a atteint 1,15 million de comptes, avec 532 700 clics sur les publicités dirigées vers la chaîne YouTube liée à la campagne.

MARKETING NUMÉRIQUE

ACTIVITÉS DE MARKETING NUMÉRIQUE

Le site Web de Bœuf Canada Mexique a accueilli 50 000 visiteurs au cours de l'exercice, soit une hausse de 10 % par rapport à l'exercice précédent. Les médias sociaux ont atteint plus de 19,6 millions d'impressions globales et 257 500 abonnés, ce qui représente également une augmentation de 10 % d'une année à l'autre. Les bulletins d'information ont connu une augmentation de 20 % sur douze mois, avec plus de 1 500 abonnés et 590 téléchargements.

ÉVÉNEMENTS DE STIMULATION DE LA DEMANDE

Bœuf Canada a participé au Festival Parrillero avec l'Association des chefs de Quintana Roo à Puerto Morelos en juillet. L'événement a généré 275 000 vues, plus de 65 800 clics et une couverture médiatique imprimée de 6 000 pages.

Trois ateliers ont été organisés avec Emberwood & Master Grillers à Guadalajara en septembre. Bœuf Canada a travaillé avec trois influenceurs et trois distributeurs. Les événements ont attiré 150 personnes et ont mis en valeur six coupes de bœuf. La diffusion dans les médias sociaux a généré plus de 1,57 million de vues et plus de 651 800 clics publicitaires.

En mars 2024, à Guadalajara, Bœuf Canada a organisé une expérience gastronomique sur feu ouvert pour les clients des secteurs de détail et de la restauration. L'événement a réuni 90 personnes de 25 entreprises différentes. Huit coupes de bœuf fournies par deux conditionneurs canadiens ont été présentées. L'événement a touché 1,82 million de personnes, avec plus de 38 700 clics publicitaires dans les médias sociaux.

FORMATION DES DISTRIBUTEURS

Bœuf Canada a organisé cinq ateliers dans cinq villes pour les clients de Carnes Premium XO. Les présentations des ambassadeurs du bœuf canadien et les démonstrations de découpe visaient à éduquer les clients finaux sur les catégories et les normes de bœuf de haute qualité du Canada. Au total, 180 clients ont participé à ces événements. De plus, 120 guides de boucherie ont été distribués aux clients et plus de 436 000 vues ont été générées sur les médias sociaux.

COMMISSION COMMERCIALE DU GOUVERNEMENT

ACTIVITÉS DE LA FÊTE DU CANADA

Bœuf Canada a participé aux promotions de la fête du Canada avec l'ambassade et les consulats du Canada à Mexico, Guadalajara et Monterrey (27 juin-1er juillet). Bœuf Canada a fourni des ressources marketing lors des trois événements et les conditionneurs canadiens ont commandité certaines coupes de bœuf pour les réceptions de Mexico et de Monterrey.

La réception de Monterrey comprenait des discours de représentants de Bœuf Canada ainsi que des démonstrations spéciales et des dégustations de deux produits primaires pour les 150 invités présents. Les médias sociaux ont été consultés plus de 29 500 fois.

SÉMINAIRES FRONTALIERS DU CONSEIL MEXICAIN DES VIANDES

Les séminaires frontaliers sont axés sur la formation des segments de l'industrie et des principaux acteurs de la chaîne de valeur au Mexique. Cette édition a recueilli 3 000 inscriptions en ligne pour trois séminaires virtuels auxquels ont participé le gouvernement canadien (processus d'exportation vers le Mexique) et l'Industrie canadienne du bœuf. Les sessions se sont déroulées de juin à septembre.

COMMANDITES ET MARKETING ÉVÉNEMENTIEL

Bœuf Canada a participé en tant que commanditaire au festival Inferno Fest en partenariat avec Sigma Foodservice, l'un des plus grands importateurs nationaux de bœuf du Mexique et un partenaire commercial de Bœuf Canada. Le festival, qui réunissait des chefs de la région de Baja en Californie, s'est déroulé au Solaz Resort de Los Cabos en novembre. L'un des temps forts du festival a été un dîner exclusif pour plus de 400 participants, au cours duquel tout le bœuf servi était canadien. Le festival a permis de présenter plus de 10 plats avec des coupes canadiennes et 101 chefs, d'enregistrer 52 000 vues sur YouTube et d'atteindre plus de 3,6 millions de comptes sur les médias sociaux.

PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Le site Web de Bœuf Canada Mexique a ajouté des pages de renvoi pour quatre coupes de bœuf. Des étiquettes et des cartes-chevalets pour le distributeur CAFISON ont été conçues et exposées dans cinq points de vente, avec 4 000 étiquettes et deux présentoirs par magasin contenant des informations sur le classement du bœuf.

LES MARCHÉS ÉMERGENTS COMPRENNENT LES INITIATIVES ENTREPRISES DANS LES RÉGIONS DU MOYEN-ORIENT ET DE L'EUROPE. SEPT PAYS DE LA RÉGION DU MOYEN-ORIENT ET DE L'AFRIQUE DU NORD ONT IMPORTÉ 2 901 TM DE BŒUF CANADIEN D'UNE VALEUR DE 23,35 M \$CA EN 2023, TOUS DEUX EN BAISSÉ PAR RAPPORT AUX NIVEAUX DE 2022. LA RÉGION DE L'UE-27 A IMPORTÉ 1 528 TM DE BŒUF CANADIEN EN 2023 D'UNE VALEUR DE 27,1 M \$CA, EN HAUSSE DE 14 % EN VOLUME ET DE 10 % EN VALEUR PAR RAPPORT À 2022.



Albert Eringfeld
Vice-président,
Développement des
marchés d'exportation

[MARCHÉS ÉMERGENTS]

PROMOTIONS POUR LES SECTEURS DU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

Bœuf Canada s'est associé à Kreutzers, un important détaillant allemand en ligne, pour soutenir une promotion en ligne d'une semaine sur le bœuf canadien en mars 2024. La campagne consistait en une bannière de bœuf canadien sur la page principale de Kreutzers menant à une section de coupes de bœuf canadien, des bulletins d'information numériques comprenant des recettes et des informations sur le bœuf canadien et l'intégration avec le réseau d'influenceurs alimentaires de Kreutzers sur les médias sociaux. L'augmentation des ventes de bœuf canadien pour la période de la campagne a été de 78 % par rapport à la base de référence.

Bœuf Canada a soutenu une promotion du bœuf canadien pour le secteur du détail avec Grandiose Supermarkets, un important détaillant haut de gamme des Émirats arabes unis (EAU). Des échantillons ont été prélevés à trois endroits sur une période de six jours et du matériel de PLV ainsi qu'une visibilité sur les médias sociaux ont également été inclus dans la campagne. C'était la première fois qu'une promotion soutenant les ventes de bœuf canadien dans les magasins de détail des Émirats arabes unis avait lieu. Au total, 12 jours d'échantillonnage et 6 000 impressions sur les médias sociaux ont été réalisés.



SALONS COMMERCIAUX

Bœuf Canada a exposé au salon ANUGA 2023 en octobre et a offert un environnement propice à la croissance des affaires à trois partenaires de l'approvisionnement en bœuf canadien qui ont exposé au salon et à deux autres qui ont assisté au salon.



Canada Bœuf a coordonné un pavillon combiné de l'Industrie canadienne de la viande avec Canada Porc et l'Association canadienne du bison. Selon les organisateurs, 140 000 personnes ont assisté à l'exposition de cinq jours.

PUBLICITÉ DESTINÉE AU RÉSEAU

Bœuf Canada a entrepris une campagne publicitaire avec Caterer Middle East (édition de janvier et édition spéciale Gulfood en février) et Hotelier Middle East (édition spéciale fournisseurs alimentaires en mars). Ces deux publications s'adressent aux professionnels de l'alimentation et des boissons établis dans les pays du Conseil de coopération du Golfe (CCG), à savoir l'Arabie saoudite, le Koweït,

les Émirats arabes unis, l'Iraq, le Qatar, Bahreïn et Oman. La diffusion totale combinée des deux publications a été de 22 000 exemplaires et le nombre total d'impressions de la bannière numérique incluse dans les versions numériques a été de plus de 50 000.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN **Les marchés émergents** comprennent ceux du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de l'Union européenne.

Les exportations vers la région du Golfe, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord ont totalisé 2 900 tonnes pour une valeur de 23,3M \$ (8,05 \$/kg).

Ce chiffre est en baisse de 25,5 % en volume et de 54,3 % en valeur par rapport à 2022.

MATÉRIEL DE MARKETING

Des étiquettes pour le bœuf canadien générique (200 000) ont été imprimées et distribuées aux importateurs et distributeurs de bœuf canadien en Europe et au Moyen-Orient pour qu'ils les apposent sur les emballages de leurs clients détaillants qui vendent du bœuf canadien. Les étiquettes sensibilisent les consommateurs à l'origine et aux attributs de qualité du bœuf canadien.

PARTENARIAT AVEC LA COMMISSION GOUVERNEMENTALE DU COMMERCE

Bœuf Canada s'est associé au Service des délégués commerciaux du Canada pour quatre projets distincts : trois en Allemagne et un dans les EAU. En Allemagne, Bœuf Canada s'est associé au Service des délégués commerciaux du Canada dans le cadre de la campagne Saveur du Canada visant à informer les consommateurs germanophones sur la cuisine et les aliments canadiens et à leur indiquer où acheter du bœuf canadien localement.

Cette année, la campagne a été élargie pour cibler également les consommateurs germanophones d'Autriche et de Suisse. Dans le cadre de la campagne, Bœuf Canada a soutenu la création et la distribution d'un catalogue de produits Saveur du Canada (version numérique et imprimée) qui sera distribué aux détaillants et qui comprendra une liste des distributeurs et grossistes locaux qui vendent du bœuf canadien.

Parallèlement, Bœuf Canada a soutenu une initiative connue sous le nom de Press & Blogger Box 2.0, dans le cadre de laquelle 63 boîtes contenant du bœuf canadien ont été envoyées à des journalistes des médias clés de l'industrie alimentaire et à des blogueurs alimentaires en Allemagne et en Autriche. Les blogueurs ont été invités à commenter et à partager leur expérience avec le produit via leur propre réseau de médias sociaux, des publications et des blogs sur l'alimentation. Enfin, Bœuf Canada a soutenu un événement de promotion des aliments et des boissons canadiens à Dubaï qui incluait du bœuf canadien.

Plus de 500 personnes du public, des chefs, des acheteurs d'hôtels et de restaurants, des détaillants ainsi que des influenceurs de l'industrie alimentaire et des blogueurs ont participé à l'événement. Une campagne sur les réseaux sociaux a également été menée pour promouvoir l'événement et orienter les visiteurs vers les restaurants et les supermarchés qui vendent les produits présentés dans l'ensemble des Émirats arabes unis.



Albert Eringfeld
Vice-président,
Développement des
marchés d'exportation

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION

RÉSUMÉ DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION 2023-24

Le programme de développement des marchés d'exportation (DME) offre un financement aux partenaires dans cinq domaines clés pour les activités admissibles qui favorisent et augmentent les ventes de marques de bœuf canadien sur le marché de l'exportation.

Les marchés d'exportation spécifiques ciblés sont le Japon, le Mexique, la Corée du Sud, le Vietnam, Hong Kong, l'Union européenne et les régions du Moyen-Orient. Le programme de développement des marchés (PDM) du programme DME fournit une aide à frais partagés aux entreprises représentant le bœuf canadien pour leur permettre de participer ou d'assister à des salons commerciaux et à des séminaires sur le marché de l'exportation.

Le programme DME de Bœuf Canada a permis aux exportateurs de bœuf canadien et à leurs clients de bénéficier d'une aide financière à coûts partagés pour participer à 12 salons commerciaux distincts sur différents marchés, notamment Hong Kong, le Japon, le Mexique ainsi que les régions d'Europe, d'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient.

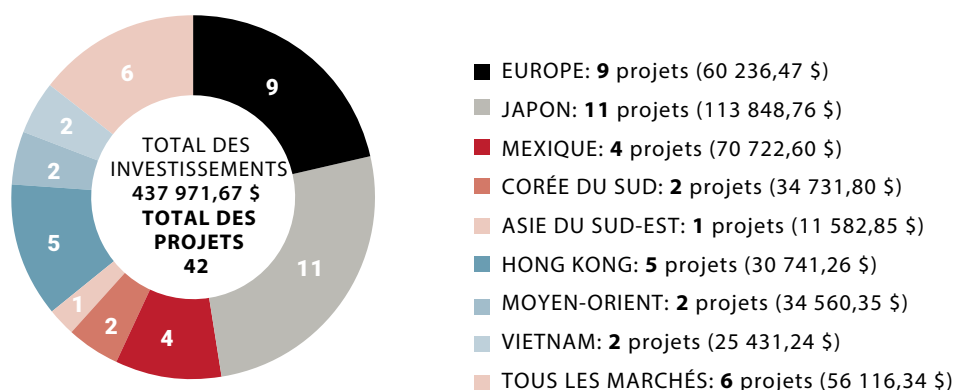
De plus, 13 missions entrantes d'adaptation au marché d'exportation, trois missions sortantes d'investigation du marché d'exportation et 14 initiatives de promotion et de marketing ont été soutenues dans le cadre du programme pour l'exercice financier d'avril 2023 à mars 2024.

Sur les 42 projets approuvés, 26 entreprises différentes ont reçu une aide ciblant sept marchés d'exportation différents.

INDICATEURS DE RÉUSSITE (RAPPORTÉS PAR LES UTILISATEURS DU PROGRAMME) POUR LES PROJETS ACHÉVÉS

- 44 nouveaux segments ou canaux de marché
- 15 nouveaux marchés internationaux
- 679 nouveaux acheteurs ou prospects
- 39 nouveaux produits ou spécifications développés
- 5 199 participants ont reçu une formation
- 177,498 personnes touchées
- 2,28 millions de consultations du site Web ou de médias sociaux
- 389 523 ressources marquées ou co-marquées créées
- 4 publicités commerciales et grand public complétées
- 7 promotions marketing et ventes réalisées
- 24 journées de démonstration d'échantillons de bœuf réalisées
- 6 702 TM de volume estimé de nouvelles ventes
- 52,88 millions \$ en valeur estimée des nouvelles ventes

INVESTISSEMENT PAR MARCHÉ DU PROGRAMME DME 2023-24





Ron Glaser
Vice-président,
Affaires générales

MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS

CAMPAGNE SUR LA DURABILITÉ DU BŒUF CANADIEN

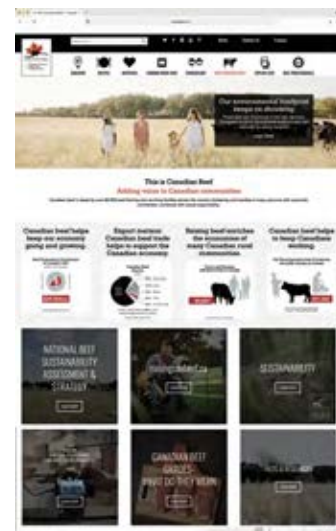
Bœuf Canada a mené une campagne sur la durabilité au premier trimestre, laquelle avait commencé au quatrième trimestre de l'exercice précédent, ciblant les consommateurs et les clients commerciaux. La campagne comprenait trois séries de publicités imprimées et numériques dans le magazine et le site Web Canadian Living, ainsi que dans le magazine et le site Web Canadian Grocer. Les publicités soulignaient les effets bénéfiques de l'industrie du bœuf, tels que l'amélioration de la biodiversité, la santé des écosystèmes et la séquestration du carbone. La campagne a permis d'obtenir une diffusion de plus de 735 000 exemplaires (publicités imprimées), un nombre combiné de plus de 16 700 lecteurs (imprimés et numériques) et 480 000 impressions (publicités numériques).

MESSAGES DIRECTS AUX CONSOMMATEURS

Bœuf Canada a placé des publiportages pleine page dans plusieurs journaux de la région du Grand Toronto et de Vancouver pour souligner l'engagement de l'industrie bovine en matière de durabilité. Les publiportages étaient axés sur les producteurs lauréats du Prix d'intendance environnementale, la famille Leavitt de Belleville en Ontario, et Werner et Jody Stump, du Crystal Lake Ranch, à Malakwa en Colombie-Britannique. En juillet, les publicités publiées en Ontario dans le Toronto Star, les éditions régionales du National Post et du Globe & Mail ont atteint plus de 1,8 million de lecteurs. En septembre, les placements en C.-B. dans les éditions du Vancouver Sun, du Vancouver Province, du National Post régional et du Globe & Mail ont atteint plus de 1,1 million de lecteurs.

En mars et avril 2024, une campagne dans les médias sociaux a été menée pour promouvoir le message positif de gérance environnementale de l'industrie du bœuf et faire connaître le site Web « Pourquoi le bœuf canadien » de Bœuf Canada et en accroître le nombre de visiteurs.

La campagne ciblait les internautes âgés de 20 à 40 ans intéressés par l'alimentation, la cuisine et la durabilité sur les marchés de Vancouver, d'Edmonton, de Calgary, de Toronto, d'Ottawa et de Montréal.



La campagne a utilisé deux publicités vidéo en ligne de 15 secondes en anglais et en français soulignant les résultats positifs de l'Évaluation nationale de la durabilité du bœuf (ENDB) de la Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD). Il était prévu que la campagne touche 4 à 5 millions de consommateurs.



Une pleine page de publicité a été publiée dans le National Post pour promouvoir les résultats positifs de l'ENDB.

La publicité mettait en évidence les effets bénéfiques de l'industrie bovine, tels que l'amélioration de la biodiversité, la santé des écosystèmes et la séquestration du carbone, et renvoyait le lecteur à des ressources de l'industrie pour obtenir des informations plus approfondies s'il le souhaitait. La campagne a touché environ 500 000 lecteurs.



MESSAGES AUX CONSOMMATEURS PAR LE BIAIS DES PARTENAIRES CONCERNÉS

Bœuf Canada a été ravi de s'associer à l'Association canadienne des bovins dans le cadre d'une campagne qui a reçu le prix de la Meilleure exposition 2023 de l'Alliance canadienne d'agromarketing. Bœuf Canada a cofinancé le développement du jeu Gardiens des prairies, un jeu de simulation de pâturage qui relie les joueurs aux avantages écologiques de l'élevage de bovins de boucherie nourris à l'herbe.



Bœuf Canada a travaillé avec Farm & Food Care Ontario (FFCO) sur la sixième édition de La vérité au sujet de l'agriculture. Ce magazine de 62 pages répond aux questions des consommateurs sur les aliments cultivés au Canada, leur origine et les mesures prises par les agriculteurs pour produire des aliments durables, sains et salubres. Bœuf Canada a soutenu le projet en lui accordant un financement et en procédant à un examen technique du matériel.

Une édition abrégée de La vérité au sujet de l'agriculture a été distribuée dans le cadre d'une campagne nationale menée avec Post Media et comprenait une pleine page de publicité dans chaque journal pour promouvoir l'encart du livret (et un concours national pour les lecteurs) ainsi qu'un exemplaire de la version abrégée du livret dans chaque journal. Plus de 212 000 exemplaires ont été distribués par les journaux affiliés à Post, notamment le Vancouver Province, le Calgary Sun, le Edmonton Sun, le Times and Transcript (NB), le Saskatoon Star Phoenix, le Saskatoon Bridges, le Regina Leader Post, le Winnipeg Sun et le National Post à Toronto et à Montréal.

La FFCO a distribué La vérité au sujet de l'agriculture à plus de 2 300 diététistes agréés à travers le Canada. Bœuf Canada utilise cette publication éducative pour sensibiliser les consommateurs et les professionnels de la santé.

MOBILISATION DES INFLUENCEURS CLÉS

Bœuf Canada a organisé une série de conférenciers de l'industrie du bœuf pour discuter des questions de durabilité ciblées auprès de l'Ontario Home Economics Association, un groupe important d'influenceurs dans la communauté gastronomique et culinaire. Plus de 75 économistes familiaux ont participé.

En septembre, 23 étudiants du College of Pharmacy and Nutrition de l'Université de Saskatchewan ont appris comment les fermes modernes produisent des aliments en Saskatchewan. La visite a permis de montrer aux futurs diététistes comment les bovins sont nourris dans un grand parc d'engraissement, ainsi que la technologie d'une ferme de taille moyenne spécialisée dans la production de céréales et d'œufs. Les étudiants ont estimé que la visite était utile et qu'elle leur avait permis d'approfondir leurs connaissances.

Leur perception de ce qu'ils savent sur l'agriculture est passée de 26 % de personnes bien ou très bien informées sur le développement de messages et de ressources pour préserver la confiance et le soutien des consommateurs à l'égard des pratiques d'élevage du bœuf canadien, à 85 % après la fin de la visite. De même, leur perception de l'agriculture et de la production alimentaire a changé, 95 % d'entre eux ayant indiqué que leur point de vue sur l'agriculture était plutôt ou très positif.

ADHÉSION ET PARTICIPATION À L'INDUSTRIE

Les adhésions à la TRCBD et au Centre canadien pour l'intégrité alimentaire permettent à Bœuf Canada de travailler en étroite collaboration avec des groupes partageant les mêmes idées et de répondre à la curiosité et au scepticisme des consommateurs à l'égard de la production alimentaire.



LES OBJECTIFS DE BŒUF CANADA EN MATIÈRE DE MARKETING DE RÉSEAU SONT D'ÉLABORER, DE METTRE EN ŒUVRE ET DE SOUTENIR LES PROMOTIONS DES VENTES ET LES INITIATIVES DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DES RÉSEAUX DE VENTE AU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION QUI STIMULENT LES VENTES, LA PART DE MARCHÉ ET LA POSITION CONCURRENTIELLE DE BŒUF CANADA SUR LE MARCHÉ. ILS VISENT ÉGALEMENT À CRÉER ET METTRE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES DE STIMULATION DE LA DEMANDE DES SECTEURS DU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION POUR AUGMENTER LA VARIÉTÉ DES PRODUITS ET LES PROGRAMMES DE MARKETING QUI AUGMENTENT LA NOTORIÉTÉ DE L'AVANTAGE DU BŒUF CANADIEN AU CANADA.

MARKETING DE RÉSEAU

PROMOTIONS DU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

Le marketing de réseau a soutenu le déploiement d'une campagne nationale visant à sensibiliser les consommateurs et les détaillants à la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle). Les fonds ont été utilisés pour placer des affiches dans les magasins de 30 grandes enseignes de vente au détail au Canada pendant une période de concours.

Une douzaine d'accords de licence de marque, y compris des versions nouvelles et mises à jour, ont été signés avec des parties prenantes des secteurs de la vente au détail, de la restauration, de l'emballage/de la transformation et de la production, ce qui porte à 82 le nombre total de détenteurs de licence de marque.



SALONS COMMERCIAUX

L'équipe chargée du marketing de réseau a participé au salon Grocery Innovations Canada (GIC) en octobre 2023 afin de promouvoir la Passerelle pour le commerce de gros auprès des détaillants et de distribuer une affiche nouvellement mise à jour du Guide de marchandisage.

Plusieurs intervenants des secteurs du détail et de la restauration ont été visités au cours du quatrième trimestre. Ces réunions de sensibilisation se sont concentrées sur le partage des ressources de Bœuf Canada et sur la compréhension des défis actuels dans le secteur.

Des préparatifs ont été faits en vue de la participation au salon commercial de Restaurants Canada (RC) en avril 2024, qui ciblait les intervenants du secteur de la restauration. Les lecteurs de codes-barres loués au salon GIC (et plus tard au salon RC) ont permis de suivre efficacement les prospects.

PUBLICITÉ DESTINÉE AU RÉSEAU

Des efforts de publicité destinée au réseau dans des publications nationales clés ont ciblé les lecteurs des secteurs de la restauration et de la vente au détail. Pour atteindre les intervenants du secteur de la restauration, trois doubles pages ont été publiées dans le magazine MENU (publication de Restaurants Canada) toute l'année.

On estime à 30 000 le nombre d'exemplaires imprimés postés à leurs membres, sans oublier la portée numérique. Les publicités faisaient la promotion des nouvelles ressources de Bœuf Canada (p. ex. la série vidéo sur la stratégie de relance des services alimentaires, la Passerelle pour le commerce de gros dans le secteur de la restauration et son affiche adjacente, Planificateurs culinaires), ainsi que des données de recherche concernant les intentions des Canadiens de commander du bœuf canadien dans les restaurants.

Pour la vente au détail, trois doubles pages et une annonce d'une seule page ont été publiées dans le magazine Canadian Grocer, avec une portée estimée à plus de 219 000 personnes par le biais d'annonces imprimées et numériques. Les annonces étaient axées sur la promotion des ressources nouvelles et futures de Bœuf Canada (p. ex. la Passerelle du commerce de gros et l'affiche adjacente, le Programme de formation sur la certification du bœuf canadien, ainsi que les données de recherche démontrant la préférence des Canadiens pour l'achat de bœuf canadien au détail. Cette dernière a également été promue par le biais d'infolettres électroniques.

MATÉRIEL DE MARKETING

La mise à jour de l'affiche du Guide du marchandisage au détail, avec des codes QR intégrés guidant les utilisateurs vers la Passerelle pour le commerce de gros, a été imprimée deux fois. L'affiche du Guide du marchandisage pour le secteur de la restauration, qui intègre également des codes QR, a été imprimée pour la première fois en 1 000 exemplaires.





Shelby VanSickle
Directrice principale,
Marketing par canal

Les ressources existantes de Bœuf Canada (p. ex. le guide pliable de marchandisage au détail, les étiquettes de classement [AA, AAA et Prime], ainsi que les étiquettes « Comment cuisiner ») ont été réimprimées pour répondre à la demande.

Cette tactique a également permis de couvrir les coûts de distribution des ressources ; 217 commandes ont été envoyées aux intervenants des réseaux de vente au détail et de la restauration. Les ressources en langue française ont également été distribuées, avec 1 500 copies du Guide pliable de marchandisage au détail partagé avec Bœuf Québec.

PROGRAMMES DE STIMULATION DE LA DEMANDE

Les six planificateurs de la demande en matière de marchandisage au détail ont été modifiés pour inclure des améliorations de la conception et des codes QR de la Passerelle sur les pages couvertures. Les planificateurs reconçus ont ensuite été imprimés.

Huit nouveaux planificateurs culinaires ont fait l'objet d'une promotion dans le magazine MENU à l'intention des professionnels. Ils sont actuellement disponibles en version numérique.

Une recherche a été réalisée pour comprendre le paysage actuel des menus pour le bœuf dans un échantillon de près de 50 restaurants canadiens, fournissant ainsi un contexte sur la façon de stimuler la demande dans ce secteur.

Une recherche exploratoire et une consultation ont été menées pour établir le cadre de la version de détail du Programme de formation sur la certification du bœuf canadien.

L'équipe du marketing de réseau a entrepris sa première tournée des détaillants et a rendu visite à plusieurs d'entre eux dans le but de susciter l'intérêt pour la Passerelle pour le commerce de gros.

PROGRAMMES DE PARTENARIAT

Huit programmes de partenariat ont été finalisés avec cinq intervenants différents. Les projets comprenaient une promotion au détail en partenariat avec un conditionneur ainsi qu'une aide à la conception créative pour une utilisation numérique. Le projet le plus remarquable a été celui qui a consisté à une association de marques pour les affiches du Guide de marchandisage au



détail qui guiderait les utilisateurs finaux vers des documents de marque de la Passerelle du commerce de gros pour quatre grands conditionneurs. Les utilisateurs finaux comprendront des intervenants de tout le Canada qui achètent leur bœuf canadien auprès de ces conditionneurs, qui représentent une majorité de la part du marché intérieur.

PROGRAMME POUR LES DÉTAILLANTS INDÉPENDANTS

Une deuxième vague de documents imprimés pour le catalogue des détaillants indépendants a été envoyée par la poste.

Une infolettre numérique a été conçue pour mieux faire connaître les ressources de Bœuf Canada disponibles pour les indépendants et a été déployé au quatrième trimestre.

Une page Web de ressources permettant de consulter les planificateurs culinaires et de commander l'affiche du guide de marchandisage pour le secteur de la restauration a été créée afin de faciliter l'accès à ces documents pour les exploitants indépendants dans ce secteur.

LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DU BŒUF CANADA EN MATIÈRE DE MARKETING GRAND PUBLIC SONT DE MAINTENIR, D'ACCROÎTRE ET D'AUGMENTER LA CONSOMMATION APPARENTE/CONSOMMATION DE BŒUF CANADIEN AU CANADA, D'ÉLARGIR ET D'AMÉLIORER L'ACCÈS DES CONSOMMATEURS AUX MÉTHODES DE PRÉPARATION, AUX RECETTES ET AUX INFORMATIONS NUTRITIONNELLES AFIN D'AMÉLIORER LE PLAISIR DE CONSOMMER DU BŒUF CANADIEN, ET D'ÉDUCER LES CONSOMMATEURS SUR LE SYSTÈME DE CLASSEMENT DU BŒUF CANADIEN.



Joyce Parslow
Directrice exécutive,
Marketing grand public

MARKETING DE MARQUE DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS

CAMPAGNE NATIONALE DE PUBLICITÉ/STIMULATION DE LA DEMANDE POUR LA MARQUE DU BŒUF CANADIEN

La campagne nationale de marketing grand public, d'une durée de 12 mois, visait à élargir la base des amateurs de bœuf canadien et à susciter un sentiment de fierté à l'égard du bœuf canadien. L'appel à l'action principal, « Choisissez le bœuf avec la feuille (d'érable) », a permis d'augmenter le trafic et d'encourager l'engagement actif sur la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle). La campagne comportait la diffusion régulière de campagnes publicitaires numériques tout au long de l'année, ainsi que trois campagnes en rafale :

1. Le thème « Grill-her » est axé sur la saison des barbecues.
2. Promotion du contenu existant de l'action de sensibilisation à la cuisine du monde sur la Passerelle.
3. Le thème « Valeur du bœuf » a utilisé les messages de la nouvelle ressource sur la valeur du bœuf et en a fait la promotion : Tirez le meilleur parti du bœuf (canadien).

Au cours de la campagne (d'avril 2023 à mars 2024), les publicités numériques ont fait l'objet de plus de 17 millions d'impressions, ce qui a entraîné plus de 190 600 clics vers le site Web, plus de 67 000 conversions et un taux de conversion de 1,21 %.

Le volet Grill-her de la campagne visait à donner aux Canadiens (aux femmes en particulier) les moyens de « maîtriser le gril ». En partenariat avec les maîtres du gril Maddie et Kiki Longo, une série de tactiques ont été mises en œuvre pour encourager la cuisson au gaz ou au charbon de bois, ou les deux. Cette tactique comprenait la création de recettes, du contenu pour les médias sociaux, un communiqué de presse, deux événements médiatiques à la ferme (un à Calgary et un en Ontario), le placement d'un publiportage dans le magazine numérique Daily Hive et un concours, des segments diffusés sur CTV Calgary et BTV Toronto, et un concours culinaire pour le Stampede de Calgary, en collaboration avec Alberta Beef Producers (ABP).

Le concours et l'article de Daily Hive ont atteint plus de 38 000 personnes et l'article a été lu plus de 3 000 fois. Le communiqué de presse et la diffusion sur les médias sociaux de la tactique ont donné lieu à près de 6 000 engagements avec le contenu.

CAMPAGNE NATIONALE DE PUBLICITÉ ET DE STIMULATION DE LA DEMANDE POUR LE BŒUF CANADIEN

Dans le cadre des efforts de marketing de l'Avantage du bœuf canadien (ABC) auprès des consommateurs, la campagne Graded for Greatness a été élaborée au cours du troisième trimestre et lancée au cours du quatrième trimestre pour susciter l'intérêt des consommateurs, les aider à comprendre et à apprécier la valeur des catégories de qualité du bœuf canadien. Cette campagne était axée sur le volet « avantages de la qualité » du message de Bœuf Canada, soulignant les possibilités et les avantages des

catégories Canada AA, Canada AAA et Canada Prime du bœuf canadien.

La tactique comprenait plusieurs exécutions médiatiques et un événement de marketing expérientiel pour les consommateurs, tous avec des appels à l'action pour visiter la page Web. Graded for Greatness à canadabeef.ca to learn more. Les ressources développées pour soutenir la campagne comprenaient des vidéos, des vidéos infographiques et du contenu imprimé et Web.



Make the Most of Beef (MMB) est une nouvelle ressource développée à l'automne 2023, avec des versions numériques et imprimées. La ressource sensibilise à la valeur du bœuf canadien avec des stratégies pour couper de plus grandes pièces à la maison pour faire des steaks, des rôtis et plus encore. La ressource comporte de nombreux liens vers la Passerelle pour obtenir des informations sur la façon de cuisiner et des recettes pour les dix coupes de bœuf présentées.



Quatre versions ont été développées : La marque Bœuf canadien, plus trois versions co-marquées : ABP, Saskatchewan Cattlemen's Association (SCA) et Beef Farmers of Ontario (BFO). La distribution a été assurée par les médias sociaux de Bœuf Canada et la publicité auprès des consommateurs au centre de commande à canadabeef.ca, ainsi que par des événements pour les consommateurs organisés par les trois partenaires de co-marquage. À ce jour, plus de 9 000 exemplaires ont été imprimés et distribués.

La ressource a été promue dans une publicité de la Passerelle dans le numéro de février du magazine House & Home, avec un code QR permettant d'accéder au centre de commande canadabeef.ca. La distribution par le biais de House & Home a atteint 2,9 millions de lecteurs (imprimés et numériques), et 202 codes QR ont été scannés à la suite de l'insertion de l'annonce.

CAMPAGNE NATIONALE D'ACTIVATION DES CONSOMMATEURS POUR SOUTENIR ET PROMOUVOIR LE BŒUF CANADIEN DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

Pour soutenir les restaurateurs indépendants locaux engagés dans l'approvisionnement en bœuf canadien, Burger It Forward a été lancé pour la deuxième année en février 2024 en tant que campagne de collecte d'un mois tout en recueillant des fonds pour soutenir les efforts en matière de sécurité alimentaire à l'échelle nationale dans neuf provinces. Cette tactique a impliqué un partenariat avec les associations provinciales de bœuf et les transformateurs/distributeurs de bœuf participants. Les restaurants de toutes les provinces du pays, à l'exception du Québec, ont été invités à se joindre à la campagne, en désignant un bœuf canadien à 100 % pour la promotion.

Pour chaque hamburger acheté dans le cadre de la campagne, Bœuf Canada a fait don de l'équivalent d'un repas à Banques alimentaires Canada (jusqu'à un maximum de 10 000 \$).



Les organisations provinciales de bœuf et les transformateurs/distributeurs de bœuf ont fait des dons en espèces ou en bœuf haché à leurs organisations régionales de banques alimentaires et les restaurants participants ont été encouragés à faire des dons à leurs banques alimentaires locales dans le cadre de cette initiative. Les restaurants et les fournisseurs de bœuf ont bénéficié des efforts de promotion de la campagne qui ont encouragé le public à se rendre dans les restaurants participants et à déguster un hamburger offert dans le cadre de la campagne.

Le nombre de restaurants participants a augmenté de 77 % par rapport à l'année dernière, avec 199 restaurants participants. On estime que plus de 59 700 hamburgers ont été vendus, soit plus du double de l'année précédente, et que 67 400 \$ ont été collectés au profit des banques alimentaires du pays.

La campagne a généré une excellente couverture médiatique, dont plus de 2,4 millions d'impressions dans les médias traditionnels et sociaux, 88 mentions médiatiques obtenues et une campagne nationale de relations publiques auprès de plus de 500 médias et influenceurs. La campagne a rapporté

l'équivalent publicitaire de plus de 24 500 \$. Le rapport complet est disponible à www.burgeritforward.ca.

CLUB DE L'INFOLETTRE « MAKE IT BEEF »

Le nombre de membres de l'outil de sensibilisation des consommateurs basé sur des abonnements mensuels est passé de 43 000 à 60 000 grâce à deux efforts de recrutement : un concours de fidélisation d'un an avec les membres de Make it Beef et le concours Gateway Cook With cndbeef.ca.

Les taux d'ouverture de Make it Beef ont atteint 27,3 % en moyenne, ce qui est supérieur à la moyenne des courriels de marketing (20 %), et l'engagement envers le contenu a été supérieur à la moyenne (4,6 % de clics en moyenne).

PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

De multiples tactiques ont été mises en œuvre pour encourager l'engagement dans la passerelle, notamment des promotions dans des sections spécifiques telles que World Cuisine et Diet & Wellness, la collaboration avec des éducateurs et des étudiants d'écoles culinaires en tant qu'influenceurs, ainsi que des concours pour les consommateurs et de la publicité numérique. Plus de 130 recettes ont été développées, éditées selon nos normes de style et accompagnées de données d'analyse nutritionnelle.



ALLIANCE PROVINCIALE DE MARKETING

Bœuf Canada a lancé le programme de l'Alliance provinciale de marketing (APM) dans le but d'aligner l'expertise et les ressources collectives des organisations provinciales de l'élevage bovin par le biais de buts et d'objectifs communs et d'initiatives de marketing auprès des consommateurs.

Les projets qui répondent aux objectifs communs de marketing auprès des consommateurs sont admissibles à un investissement à parts égales entre Bœuf Canada et le partenaire de l'APM.

Toutes les campagnes partagent le placement conjoint du logo de Bœuf canadien et de l'association partenaire de l'APM.

Quatre programmes APM ont été établis avec les quatre groupes provinciaux : ABP (campagne d'un an auprès des consommateurs, distribution de 1 600 ressources MMB co-marquées), SCA (activités sur la scène culinaire à Agribition, distribution de 200 MMB co-marquées), Manitoba Beef Producers (1 000 impressions de ressources éducatives axées sur les jeunes, Where Does My Beef Come From ? et (impression et distribution de 2 000 copies de MMB co-marquées).



Joyce Parslow
Directrice exécutive,
Marketing grand public

MARKETING GÉNÉRIQUE GRAND PUBLIC

La programmation générique a été organisée en deux parties : la **Semaine du bœuf**, une initiative d'engagement des consommateurs et de marketing expérientiel, ainsi qu'une campagne de publicité et de promotion.

La Semaine du bœuf s'est déroulée sur cinq campus d'établissements scolaires post-secondaires. La campagne a été lancée en octobre et est revenue pour une deuxième semaine au cours du nouveau semestre en janvier 2024. Les écoles participantes étaient l'Université de Guelph, le Collège Algonquin, l'Université de Saskatchewan, l'Université Trent et l'Université Western.

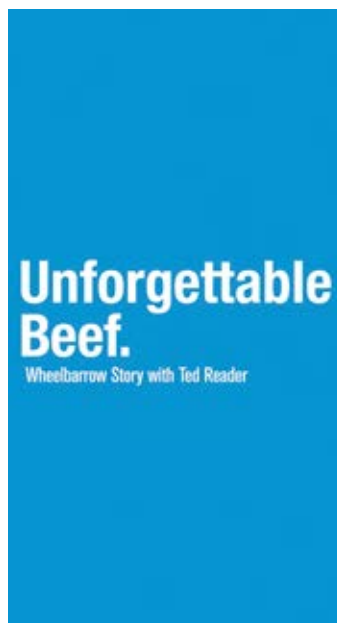
Bœuf Canada s'est associé à la Canadian College and University Food Service Association pour développer des recettes et des vidéos pratiques pour un livret de recettes de 20 pages qui a été distribué aux étudiants dans le cadre de la Semaine du bœuf.

Parmi les autres initiatives de sensibilisation, citons les médias sociaux, les concours pour les étudiants, des promotions de repas à base de bœuf, ainsi que les sites médiatiques sur les campus axés sur des messages positifs sur le bœuf concernant la nutrition du bœuf et les avantages/perspectives environnementales des bovins de boucherie.

La Semaine du bœuf a permis d'atteindre un jeune public de consommateurs de bœuf de la « nouvelle génération » et de contrer les informations négatives sur le bœuf d'une manière attrayante.

Unforgettable Beef ciblait les consommateurs aisés âgés de 25 à 54 ans qui cuisinent à la maison, avec le slogan « Memories live on with beef (Les souvenirs perdurent grâce au bœuf) ». Lancée au quatrième trimestre avec des promotions se poursuivant au premier trimestre 2024-2025, la campagne comprenait une promotion/publicité via les médias sociaux, la sensibilisation et du contenu d'influenceurs, ainsi que de la publicité numérique.

L'investissement du 4^e trimestre a permis à sept influenceurs de fournir une recette, des vidéos sur les recettes et le développement de la page Web de la campagne. La publicité numérique a été lancée à la mi-janvier (YouTube, Instagram, Facebook, Display Ads, Google) et a permis d'obtenir 45 000 vues de vidéos sur YouTube et plus de 24 000 clics/engagements.



La campagne a contribué à la vente de plus de 11 300 repas à base de bœuf et a permis de recueillir près de 3 100 bulletins de vote d'étudiants sur les campus. Les résultats des médias sociaux par école comprenaient plus de 13,270 impressions, 1 290 engagements et plus de 18 130 vues de vidéos. Les concours Instagram destinés au public ont généré plus de 2 000 inscriptions.



Baby at the Table est la campagne d'éducation de Thinkbeef.ca qui aide les parents à reconnaître l'importance des aliments riches en fer comme le bœuf pour leurs enfants et leur fournit les outils nécessaires pour préparer des repas riches en fer pour toute la famille, y compris les bébés et les tout-petits.

Le contenu (quatre articles et six recettes) développé en partenariat avec Healthy Happy Eaters (deux diététistes sur les médias sociaux qui se spécialisent dans la diététique pédiatrique) et distribué par l'entremise de Parents Canada (un site Web à ParentsCanada.ca, un bulletin d'information pour les membres et un guide annuel imprimé et numérique distribué par l'entremise du Registre des bébés de Toys-R-Us) a généré plus de 10 200 pages vues sur le site Web et 660 clics vers Thinkbeef.ca grâce au placement de logos et d'annonces sur le Web. Iron for Pregnancy (Le fer pour la grossesse) est arrivé en tête des articles les plus consultés, avec plus de 2 000 vues. Le contenu a été diffusé dans neuf envois de bulletins d'information et a atteint plus de 400 000 lecteurs, enregistrant 88 000 ouvertures et générant 284 clics vers le contenu de Thinkbeef.ca.

Le guide annuel (60 000 exemplaires imprimés et 222 000 exemplaires numériques) contenait le livret de recettes Thinkbeef.ca et deux articles. L'extension publicitaire sur Google et Facebook a généré plus de 9 650 clics vers Thinkbeef.ca.



En partenariat avec Ostéoporose Canada (OC), Thinkbeef.ca a créé du contenu et des programmes éducatifs sur l'importance des protéines, et le rôle du bœuf à cet égard, pour une bonne santé. Cinq recettes ont été créées pour être affichées sur les sites d'OC et de Thinkbeef.ca et pour être utilisées dans un livret de recettes révisé d'OC/Thinkbeef.ca, Healthy Bones. Healthy Life.

Les recettes publiées sur le site d'OC (en français et en anglais) ont été consultées près de 8 000 fois en 12 mois. Le partenariat comprenait quatre démonstrations de cuisine en ligne et un cours de cuisine participatif pour un total de 858 participants inscrits, le contenu étant publié en ligne sur le site Web d'OC, de sorte que le nombre de visites continue d'augmenter.

Un webinaire d'éducation à la santé, intitulé Nutrition, Mental Health and Bone Health, présenté en septembre 2023, a attiré 425 participants inscrits et 458 personnes qui ont regardé le contenu publié sur le site Web d'OC après la présentation.



Dine In With Veal, une campagne numérique pour inciter les consommateurs de bœuf à envisager de cuisiner avec du veau pour les fêtes de fin d'année, a touché 376 200 personnes et généré plus de 22 500 engagements avec le contenu (clics).

Pendant la campagne de quatre semaines (novembre/décembre 2023), Thinkbeef.ca/Thinkveal.ca/ a enregistré 16 640 vues et plus de 15 000 sessions par plus de 12 000 utilisateurs.



Michele McAdoo
Directrice exécutive,
Marketing numérique

MARKETING NUMÉRIQUE

SITES WEB DE BŒUF CANADA

Les deux sites Web de Bœuf Canada (canadabeef.ca et cdnbeefperforms.ca) fournissent des renseignements, des services et des ressources pour deux publics différents. Les sites Web sont essentiels au soutien des principaux programmes et campagnes. Tout le trafic de la campagne est dirigé vers les sites Web dans le cadre d'un appel à l'action.

Canadabeef.ca est mis à jour régulièrement pour s'assurer qu'il reste actuel et que le nouveau contenu est mis en évidence.

Les sections My Canadian Beef et Why Canadian Beef du site Web ont été remaniées avec de nouvelles mises en page, recettes, images et de nouveaux articles, et ont ensuite été mise en évidence dans les médias sociaux. De nouvelles recettes, images, articles et vidéos ont été ajoutés au site Web.

Bœuf Canada a travaillé avec une agence d'experts Google pour mettre à jour le système universel Google Analytics vers le nouveau programme GA4. La façon dont le site Web effectue le suivi et les rapports a été modifiée pour un modèle de données basé sur les événements. Les statistiques ci-dessous ont été générées par deux systèmes différents.

Pour le premier trimestre, le site Web anglais de Bœuf Canada a enregistré plus de 93 000 utilisateurs et 165 000 pages consultées, tandis que le site Web français comptait plus de 99 000 utilisateurs. Sur une moyenne de 28 jours, cela représente 26 000 utilisateurs.

Du 2e au 4e trimestre, le site Web de Bœuf Canada est une combinaison de statistiques en anglais et en français utilisant les données analytiques mises à jour du GA4. Le site Web a enregistré plus de 913 000 utilisateurs, le plus grand nombre provenant du SEO organique. Le deuxième plus grand nombre (88 000) provient de la recherche directe, suivie de la recherche payée. La recherche payée, 68 000, fait partie des campagnes sociales qui dirigent les utilisateurs vers des recettes et des articles spécifiques.

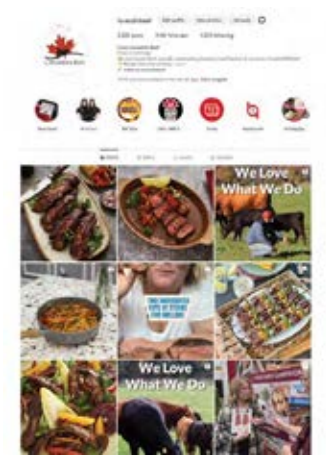
Facebook et Pinterest génèrent le plus de trafic direct vers canadabeef.ca.

Les pages de contenu les plus consultées et recherchées étaient Savoir-faire en matière de rôtissage et Recettes. La page Pourquoi le bœuf canadien a reçu plus de 16 000 vues grâce à une campagne de sensibilisation du public et des intervenants. Les médias sociaux avec des vidéos animées ont conduit les consommateurs à la page d'accueil principale.

MÉDIAS SOCIAUX

Les plateformes sociales de Bœuf Canada soutiennent également les efforts de marketing en renforçant la fidélité à la marque et en sensibilisant les consommateurs à la production de bœuf. Les résultats combinés pour 2023-2024 ont totalisé plus de 32 millions d'impressions auprès des consommateurs, 465 000 engagements et 177 000 clics sur les liens des publications.

Les nouveaux abonnés sur toutes les plateformes sociales ont augmenté de 10,5 % pour un total combiné de plus de 81 000 abonnés. Facebook a vu une augmentation de plus de 3 800 nouveaux abonnés.



Les concours sur Instagram ont été couronnés de succès, avec un taux d'engagement de 7 %, bien supérieur à la moyenne de l'industrie (2 %). Bœuf Canada a créé et mis en ligne plus de 2 100 publications.

DIFFUSION VIDÉO EN CONTINU

Au total, 28 nouvelles vidéos ont été développées et ajoutées à la chaîne YouTube LoveCDNBeef. Les vidéos couvrent des sujets tels que le savoir-faire culinaire, la campagne #mycanadianbeef, la campagne One & Only Beef et les vidéos éducatives sur la boucherie et la durabilité.

Tout ce nouveau contenu est partagé via la publicité sur YouTube, les médias sociaux et le site Web.

La chaîne LoveCDNBeef a enregistré 597 000 visionnements de vidéos, plus de 6,1 000 heures de visionnement et un total de 1,4 million d'impressions.

Les internautes trouvent notre contenu vidéo par différents canaux, mais les deux principaux moyens sont la publicité sur YouTube (47 %), la publicité externe (276 %) et la recherche sur YouTube (21 %).



Compte tenu de la popularité de la campagne Dinner for Two #1, l'équipe a mené une deuxième campagne en utilisant six nouvelles vidéos et six vidéos existantes pour accompagner ces recettes et a créé la campagne d'abonnement vidéo Dinner for Two. La campagne s'est déroulée du 5 janvier au 12 février 2024 et a attiré plus de 9 100 nouveaux abonnés sur la chaîne, ce qui porte le nombre total d'abonnés à 18 400.

Les trois vidéos les plus populaires en termes de croissance du nombre d'abonnés (nouveaux abonnés) sont les suivantes : Sandwichs ouverts au bœuf Stroganoff (2 800+), Soupe au bœuf et aux épinards (1 200 +) et Salade steak, fraises et fromage bleu (1 000).

La création d'une base d'abonnés permet au contenu créé par Bœuf Canada d'être vu par plus de personnes. Lorsque nous ajoutons du nouveau contenu vidéo à la chaîne, les abonnés reçoivent des mises à jour et des notifications dans leur fil d'actualités.

SOUTIEN NUMÉRIQUE DES PROGRAMMES DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Bœuf Canada a ajouté quatre partenaires détaillants et six partenaires de la restauration et du conditionnement à la Passerelle et a travaillé avec l'équipe de conception Web pour créer les différentes fonctionnalités de chacune des pages - vidéos, vidéos de merchandising et pages statiques.

Bœuf Canada a réalisé et géré le premier concours sur la plateforme Passerelle. Bœuf Canada a organisé son concours Cuisiner avec du bœuf canadien, du 25 janvier au 10 mars 2024. Au total, plus de 55 000 personnes ont participé à ce concours. Pendant cette période, 17 000 nouveaux membres du club Make It Beef se sont inscrits pour en savoir plus à propos de Bœuf Canada.

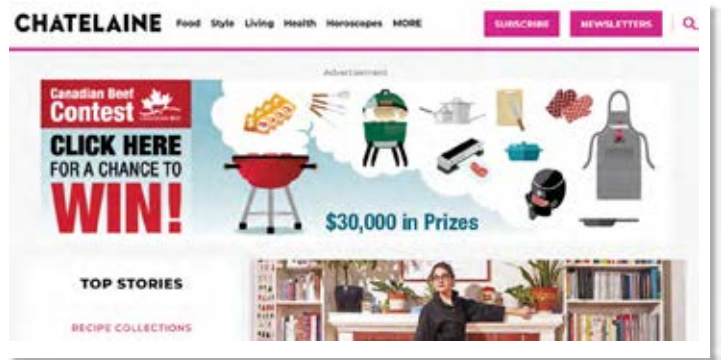
Diverses tactiques et plateformes ont été utilisées pour promouvoir la Passerelle et le concours qui s'y rattache. La campagne a reçu plus de 2,8 millions d'impressions provenant des médias sociaux organiques, des publicités numériques payantes et des campagnes de Chatelaine et Curiosity.

Les médias sociaux organiques (plateformes Bœuf Canada) ont reçu :

- Portée totale : plus de 146 000
- Total des impressions : plus de 248 000
- Total des engagements: plus de 12 900
- Total des visites Web : plus de 9 800

Les publicités sociales ont été diffusées dans six régions. Chaque province était divisée par région et comportait des publicités ciblées géographiquement qui encourageaient le public à visiter le site Web de la Passerelle pour participer au concours. Dans

l'ensemble, ces publicités ont attiré plus de 35 000 personnes vers la Passerelle, à un coût moyen par clic bien inférieur au coût de référence de l'industrie, qui est de 1 \$.



BIBLIOTHÈQUE DU MARKETING DU BŒUF CANADIEN

La Bibliothèque de marketing du bœuf canadien conserve et surveille les ressources (images, documents, illustrations et vidéos) créées par Bœuf Canada.

La bibliothèque permet à Bœuf Canada de partager avec des groupes tels que des organisations provinciales et nationales, des fournisseurs, des agences de création et des membres d'équipes internationales.

Plus de 825 nouvelles ressources ont été téléchargées dans la bibliothèque. Plusieurs ressources ont eu plusieurs éléments ajoutés à chaque ressource; plus de 23 000 recherches ont été effectuées sur la bibliothèque, en particulier par des tierces parties (62 %) demandant l'accès au contenu et la capacité d'utiliser la bibliothèque, suivi de 14 % d'utilisateurs généraux et de 13 % de recherches d'administrateurs.

La valeur du site Web est de pouvoir utiliser les différentes ressources plusieurs fois dans de nombreuses applications différentes.

Au total, 8 611 ressources (en majorité des photos) ont été téléchargées par les employés de Bœuf Canada et des utilisateurs généraux.



LES OBJECTIFS DE BŒUF CANADA POUR LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN SONT DE TRAVAILLER EN COLLABORATION AVEC L'ÉQUIPE DE DÉVELOPPEMENT DU CONTENU DE BŒUF CANADA, LES INTERVENANTS ET LES CLIENTS POUR CRÉER ET LANCER DES PROJETS DE PASSERELLE DANS TOUS LES SECTEURS AFIN D'ACCROÎTRE LA PORTÉE, L'ÉDUCATION ET LES CONNAISSANCES SUR LE BŒUF CANADIEN SUR LE MARCHÉ.



Kelly Hyde
Directrice, Passerelle
d'information sur
le bœuf canadien

PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

La Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) optimise l'intersection de l'alimentation et de la technologie en utilisant les codes QR et les codes universels des produits (CUP) pour favoriser l'achat et le plaisir de consommer du bœuf canadien. Bœuf Canada a travaillé en collaboration pour créer, développer et exécuter des projets pour les consommateurs, les détaillants et les restaurateurs qui soutiennent l'adoption et la sensibilisation à la Passerelle. Les résultats de ces projets sont présentés dans ce rapport annuel.

CONTENU DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Bœuf Canada a lancé trois nouveaux programmes sur la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle), Cuisine du monde, Collections de recettes et Régime alimentaire et bien-être.

Cuisine du monde propose des recettes du monde entier. Il y a 10 catégories différentes telles que juive, thaïlandaise, chinoise et italienne, avec 40 recettes au choix. Les nouveaux arrivants constituent un public cible important pour Bœuf Canada.

Les collections de recettes facilitent la planification et la préparation des repas, car les clients peuvent rechercher dans la base de données des recettes qui conviennent à deux personnes ou qui peuvent être préparées à l'avance.

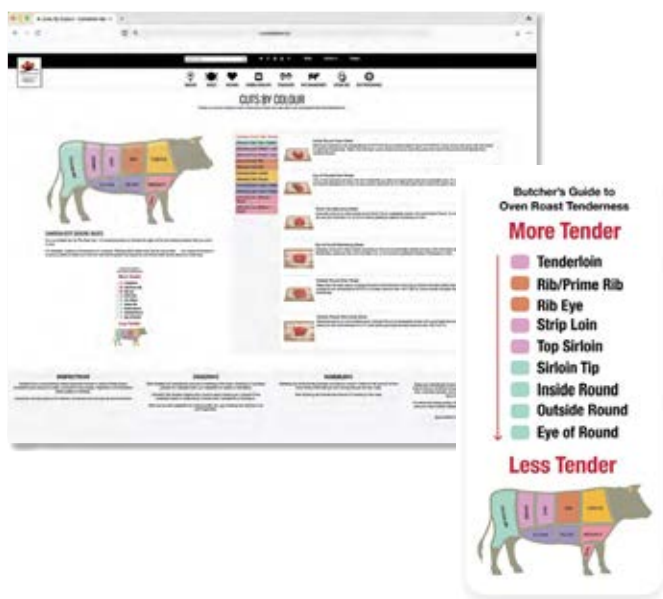
Régime alimentaire et Bien-être propose diverses catégories de régimes alimentaires tels que : Adapté au diabète, Sans gluten, Sans sodium et Sans sucre ajouté. Ce nouveau programme, développé par des experts en nutrition, fournit des recettes de bœuf pour divers modes de vie sains.

FONCTIONNALITÉ DE SCANNAGE DE LA PASSERELLE

Une nouvelle fonction de scannage innovante permet aux consommateurs de scanner le code-barres figurant sur les emballages de bœuf chez plus de 30 détaillants différents, soit la plupart des grands magasins d'alimentation du pays. Ce scan renvoie immédiatement les consommateurs à une page d'information sur la Passerelle.

Bœuf Canada a développé la fonctionnalité de scannage et devait également s'assurer que la plupart des codes-barres des emballages de bœuf frais dans les principales épicerie étaient collectés. Pour ce faire, nous avons trié de nombreuses

données obtenues auprès de Nielsen et nous avons demandé à des entrepreneurs de visiter plusieurs détaillants dans six provinces et de recueillir des milliers de codes-barres. Une fois collectés, les codes-barres ont été saisis dans notre base de données et vérifiés.



GUIDE DES COUPES PAR COULEUR

Une nouvelle ressource, le Guide des découpes par couleur, alimenté par la Passerelle, a été lancée en juin pour aider les éleveurs de bovins qui vendent la viande directement aux consommateurs, ainsi que les petits bouchers et abattoirs, à expliquer clairement à leurs clients quelles découpes au détail ils peuvent créer lorsqu'ils achètent de plus grandes parties de la carcasse.

Le guide se présente sous la forme d'un poster, avec un code couleur et des illustrations claires montrant l'origine des différentes découpes, des descriptions des découpes, des méthodes de cuisson, des conseils, etc.

Le guide comporte un support pour les cartes Passerelle à emporter, lesquelles comportent des codes QR qui peuvent être scannés à l'aide d'un téléphone intelligent, afin d'accéder à la mine d'informations contenues dans le guide à tout moment.

Une version en ligne du Guide des découpes par couleur est également disponible. Ces outils ont été développés en français et en anglais, et la ressource est distribuée lors d'événements de l'industrie, de salons commerciaux et de réunions de producteurs locaux.

PAGES DE LA PASSERELLE D'INFORMATION PROVINCIALE

Bœuf Canada a collaboré avec neuf associations provinciales de bovins pour développer une page de la Passerelle d'information provinciale pour chaque province participante. La page d'accueil de chaque province est destinée aux consommateurs et adaptée avec des vidéos, des photos et du contenu qui reflètent les aspects du bœuf, du paysage et de l'industrie de la province.



Chaque page met l'accent sur trois sujets principaux : Nos éleveurs (détaille le parcours de la ferme à la table), Notre bœuf (parle du produit lui-même et de ses attributs, du persillage et de la nutrition) et Notre contribution (les avantages économiques que l'industrie bovine apporte dans chaque région).



RESSOURCES POPULAIRES DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

FreshCo, qui compte 145 magasins au Canada, sous la bannière Sobeys, a lancé sa Passerelle d'information sur le bœuf FreshCo. Bœuf Canada a travaillé avec Cargill pour développer de nouvelles étiquettes pour FreshCo qui comprennent maintenant un code QR qui dirige leurs clients vers leur Passerelle FreshCo. Ces étiquettes se trouvent sur la plupart des emballages de produits de bœuf frais de FreshCo.

Calgary Co-op, une coopérative de vente au détail de l'Alberta, a lancé sa passerelle. Le contenu développé pour la marque Gateway est aligné sur l'engagement de la coopérative à soutenir les éleveurs locaux.

La coopérative s'approvisionne, fait la promotion et offre exclusivement la marque Only Alberta Black Angus Beef dans 24 établissements de la région de Calgary. La Calgary Co-op a intégré des codes QR sur la plupart des emballages de son bœuf frais de l'Alberta.



Ces codes permettent d'accéder directement à la Passerelle. Calgary Co-op contribue également à la promotion de sa passerelle sur Instagram, dans son dépliant et par le biais de courriels directs à tous ses membres.

Farm Boy, un détaillant en alimentation de l'Ontario, travaille actuellement à l'élaboration et à la mise en œuvre de sa Passerelle d'information Farm Boy sur le bœuf. Farm Boy apposera un code QR sur la plupart des emballages de bœuf frais, qui conduira les consommateurs à sa passerelle.

PROJET PILOTE DE PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN POUR LES RESTAURANTS

Les travaux visant à jeter les bases de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien pour les restaurants sont bien avancés. La passerelle des restaurants soutiendra les petits indépendants comme les grandes chaînes nationales et ouvrira la voie à Bœuf Canada pour engager les établissements participants dans un voyage culinaire, rehausser l'expérience gastronomique pour les consommateurs et célébrer tout ce que le Bœuf canadien peut offrir.

LES OBJECTIFS DE BŒUF CANADA EN MATIÈRE DE SANTÉ ET DE NUTRITION SONT D'IDENTIFIER ET DE DÉVELOPPER DES ÉLÉMENTS DE PREUVE ET DES MESSAGES FONDÉS SUR DES DONNÉES PROBANTES QUI METTENT EN ÉVIDENCE LES ATTRIBUTS NUTRITIONNELS COMPÉTITIFS DU BŒUF ET LE RÔLE BÉNÉFIQUE UNIQUE QUE JOUE LE BŒUF DANS LE RÉGIME ALIMENTAIRE. GRÂCE À DES PARTENARIATS STRATÉGIQUES, IL EST POSSIBLE D'ATTEINDRE LES PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ, LES CONSOMMATEURS ET LES INTERVENANTS AFIN DE DIFFUSER CES FAITS SUR LA PLACE DU BŒUF DANS UN RÉGIME ALIMENTAIRE SAIN.



Karine Rekunyk
Directrice,
Santé et Nutrition

[SANTÉ ET NUTRITION]

RECHERCHE EN NUTRITION ET RENSEIGNEMENTS RÉGLEMENTAIRES

Le portefeuille Santé et Nutrition a travaillé sur quatre dossiers politiques au cours de cet exercice financier. Deux de ces dossiers, la politique pancanadienne en matière d'alimentation dans les écoles et l'Étiquetage sur le devant des emballages (FOP), étaient une continuation de l'exercice précédent.

Le travail pour soutenir la proposition de l'industrie sur la politique pancanadienne en matière d'alimentation dans les écoles s'est poursuivi. Bœuf Canada a contribué à la rédaction de la lettre envoyée aux cabinets des ministres d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) et d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) en juillet, laquelle comprenait notre document d'information sur le sujet. Bœuf Canada a ensuite fait un suivi en janvier avec une présentation à AAC et à EDSC sur les principales conclusions du document d'information, y compris les arguments convaincants en faveur de la place du bœuf dans les programmes alimentaires des écoles canadiennes.



Une deuxième version du document d'information sur la politique alimentaire dans les écoles a également été élaborée pour refléter les nouvelles recherches sur la nutrition et mettre à jour la section sur l'environnement en fonction des résultats de l'Évaluation nationale de la durabilité du bœuf, récemment publiée.

Bœuf Canada a finalisé un outil de formation et de mise en œuvre pour l'industrie concernant le programme d'étiquetage des symboles nutritionnels de la FOP qui deviendra obligatoire au Canada à partir de janvier 2026. L'outil de formation est disponible pour les intervenants de l'industrie à cdnbeefperforms.ca/independent-retail-operators-resources/et décrit les règlements et les considérations à prendre en compte pour ceux qui doivent mettre en œuvre le programme sur les produits de bœuf emballés au détail.

Cette année, l'équipe a soutenu la réponse des groupes de l'industrie à la consultation de Santé Canada sur l'évaluation de

la qualité des protéines. Bœuf Canada a répondu au projet de règlement de Santé Canada modifiant la façon dont les allégations relatives à la teneur en protéines sont évaluées au Canada en soulignant les avantages d'une nouvelle méthode d'évaluation de la qualité des protéines qui produit des résultats plus fiables que la méthode actuellement à l'étude.

Santé Canada a également annoncé son intention de réviser ses lignes directrices sur l'alimentation des nourrissons, un document d'orientation d'une grande importance pour Bœuf Canada, car la viande de bœuf occupe une place importante dans les lignes directrices actuelles. Pour se préparer à l'éventuelle consultation sur ce sujet, le travail a commencé par une étude sur les connaissances et les attitudes des parents canadiens en ce qui concerne le fer et l'alimentation des nourrissons.

Les résultats de cette étude de Léger, qui ont mis en évidence des lacunes importantes dans les connaissances des parents, ont été présentés dans des communications destinées aux diététistes, aux médecins et aux infirmières tout au long de l'année, par le biais de conférences, d'un webinaire sur la nutrition et d'articles spécialisés. En outre, l'équipe a organisé un webinaire spécial présentant les lignes directrices récemment publiées par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), qui soutiennent fermement la place du bœuf en tant que premier aliment pour les nourrissons. Ce webinaire a attiré plus de 750 diététistes agréés au niveau national et a fourni des conseils clairs et spécifiques sur les avantages du bœuf pour les nourrissons.

MESSAGES SUR LA NUTRITION ET DÉVELOPPEMENT DE CONTENU



La ressource conviviale Beef's Remarkable Nutrition Story présente des informations sur la nutrition, les points forts de la recherche sur le rôle important que joue le bœuf dans un régime alimentaire sain et un contenu positif sur l'amour que les Canadiens portent à leur bœuf. Bœuf Canada a créé cette ressource dans le but d'aider les producteurs à préparer quelques sujets de discussion qu'ils pourront partager avec fierté. Le développement de cette ressource a également fait l'objet de deux articles dans les médias (Canadian Cattlemen magazine et Meatingplace).

La santé cérébrale et le fer pendant la grossesse sont de nouveaux sujets qui ont nécessité l'élaboration d'un message et d'un contenu. Ce contenu a été utilisé dans divers documents de communication et pour le développement d'une page Web sur chacun de ces sujets.



De nouvelles vidéos sur les protéines et les os ont également été produites. Ce contenu sera utilisé dans des pages Web, des campagnes sociales et partagé avec des partenaires (par exemple, Ostéoporose Canada).



COMMUNICATIONS DIRECTES AVEC LES PROFESSIONNELLS DE LA SANTÉ

Bœuf Canada a communiqué directement avec les professionnels de la santé en participant à des conférences et en élaborant un contenu personnalisé diffusé par le biais de trois webinaires, d'un programme de formation et d'une campagne en ligne.

En ce qui concerne les conférences de professionnels de la santé, l'équipe a participé/exposé aux événements suivants :

- Pri-Med
- Ostéoporose Canada
- Forum en médecine familiale
- Société canadienne de nutrition
- Canadian College and University Food Service Association

Ces conférences nous ont permis de nous entretenir individuellement avec plus de 1 000 professionnels de la santé, principalement des médecins, des infirmières praticiennes, des diététistes et des universitaires. Parmi les principaux sujets abordés, citons les nouvelles recherches de Santé Canada sur le statut en fer des Canadiens (près d'une femme sur trois souffre d'une carence en fer), l'alimentation des nourrissons, les dernières lignes directrices sur la santé des os (qui incluent désormais les protéines), la qualité de l'alimentation des Canadiens et la destruction des mythes à l'aide de la trousse d'engagement 20 Raisons.

Trois webinaires ont été élaborés et diffusés par l'intermédiaire de Spark Nutrition Communication.

Le premier, qui portait sur la nutrition et la santé cérébrale, a suscité un tel intérêt qu'un webinaire de suivi a été organisé deux mois plus tard. Ensemble, les deux webinaires ont été visionnés 2 500 fois. En outre, les informations relatives au webinaire ont fait l'objet d'une séquence sur Global News, avec une audience de 145 000 personnes.

L'université McGill a également demandé une copie des webinaires sur la santé cérébrale, qu'elle a intégrée à son programme de nutrition pour les étudiants de premier cycle.

Ostéoporose Canada a demandé à organiser le même webinaire pour ses membres, lequel ThinkBeef a parrainé quelques mois plus tard. Le troisième webinaire développé et commandité portait sur l'alimentation des nourrissons et présentait les nouvelles lignes directrices de l'OMS en matière d'alimentation des nourrissons, lesquelles encouragent fortement l'utilisation de la viande de bœuf comme premier aliment pour les bébés.

Plus de 750 professionnels de la santé se sont inscrits à cet événement et ont reçu un document contenant des messages clés ainsi que des conseils pratiques sur l'incorporation du bœuf dans les repas pour bébés. Les réactions ont été exceptionnellement positives, 77 % d'entre eux ayant déclaré que la formation était meilleure ou bien meilleure que d'autres webinaires auxquels ils avaient récemment participé.

ÉDUCATION - SENSIBILISATION

Bœuf Canada est en partenariat avec Ashfield Engage depuis plusieurs années, ce qui nous donne un accès direct aux professionnels de la santé, y compris les médecins de famille, les spécialistes et les professionnels paramédicaux tels que les infirmières praticiennes, ainsi qu'un accès indirect aux patients par la distribution de matériel éducatif qui est commandé par les cabinets médicaux par l'intermédiaire de « Sample Cupboard. »

Cette année, 403 000 brochures sur la santé (fer, cholestérol, santé des os) ont été distribuées aux cabinets de médecine familiale dans tout le Canada par l'intermédiaire de « Sample Cupboard ». Une nouvelle brochure intitulée « Le fer pendant la grossesse » a été élaborée et ajoutée au catalogue du « Sample Cupboard » au quatrième trimestre, et plus de 30 000 commandes ont été passées pour cette ressource au cours des trois mois où elle était disponible.

Ostéoporose Canada a publié de nouvelles lignes directrices cliniques dans lesquelles les protéines sont ajoutées aux nutriments nécessaires à la santé des os. Pour faire passer le message, nous avons parrainé deux balados sur des sujets clés liés à la nutrition et à la santé osseuse qui, ensemble, ont été diffusés près de 5 500 fois à ce jour.

Par ailleurs, nous avons également parrainé un webinaire destiné aux membres d'Ostéoporose Canada sur le rôle de la nutrition (y compris les aliments d'origine animale) pour la santé cérébrale, lequel a été visionné près d'un millier de fois.

Bœuf Canada s'est associé à Canadian Food Focus pour élaborer une série d'articles et de vidéos pour les médias sociaux (Instagram, Facebook, YouTube et TikTok) sur des sujets clés pour le bœuf. Au total, sept articles et trois Reels Instagram, élaborés par divers experts en diététique. Parmi les sujets abordés, citons la nutrition des enfants d'âge scolaire, la carence en fer et le vieillissement. À ce jour, ces articles ont fait l'objet de plus de 5 500 vues et de près de 20 000 visionnements de reels.

L'équipe a également élaboré et créé du contenu pour Canfit Pro, l'Association des infirmières et infirmiers en santé au travail et ParentsCanada.

Grâce à quatre articles dans le magazine en ligne de Canfit Pro et à deux campagnes de médias sociaux sur leur chaîne Instagram, les messages ont atteint plus de 300 000 professionnels de la santé et du conditionnement physique et influenceurs. L'un des articles a fait la couverture et deux ont donné droit à un crédit de formation continue.

Les articles traitent notamment du fer pendant la grossesse, de la sarcopénie et des nutriments nécessaires à la santé cérébrale.

LES OBJECTIFS DE BŒUF CANADA EN MATIÈRE DE COMMUNICATION AVEC LES INTERVENANTS SONT DE CRÉER ET D'ASSURER UNE COMMUNICATION OPPORTUNE ET RENTABLE DE L'HISTOIRE DE BŒUF CANADA ET DES ACTIVITÉS DE L'ÉQUIPE VERS LES PARTENAIRES FINANCIERS ET LES INTERVENANTS EN UTILISANT UNE GAMME DE SUPPORTS DE COMMUNICATION, D'ASSURER LA PRÉPARATION DE L'ORGANISATION AUX PROBLÈMES ET À LA GESTION DES CRISES ET DE FOURNIR UN SOUTIEN INTERNE ET ORGANISATIONNEL PENDANT LES PÉRIODES DE FORTE ACTIVITÉ.



Gina Teel
Directrice, Communications
avec les intervenants

COMMUNICATIONS AVEC LES INTERVENANTS

RAPPORT ANNUEL

Le rapport annuel de Bœuf Canada présente les principales réalisations du programme, les mesures de rendement et les états financiers vérifiés. Le rapport annuel 2022-2023 comportait une section spéciale soulignant le 50e anniversaire des activités continues de marketing du bœuf au Canada. La version anglaise du rapport annuel était disponible en version imprimée (en anglais, 350 exemplaires) et en ligne sous la forme d'un folio numérique.

Des PDF téléchargeables étaient disponibles en anglais et en français pour les sites Web anglais et français de Bœuf Canada. La version PDF du rapport annuel a été fournie à l'Agence canadienne de prélèvement du bœuf et au Comité de marketing. La version imprimée a été postée au même groupe ainsi qu'à des groupes provinciaux et nationaux de producteurs et d'engraisers de bovins de boucherie pour être redistribuée à leurs conseils d'administration et à leurs membres.



BULLETIN ÉLECTRONIQUE MENSUEL BOEUF CANADA PERFORME

Bœuf Canada a produit 12 numéros mensuels du bulletin électronique Bœuf Canada Performe (BCP) en anglais et en français pour une distribution numérique aux abonnés.

La nouveauté de cette année a été un concours pour les abonnés au lieu de la campagne publicitaire imprimée et numérique habituelle. Le concours destiné aux producteurs s'est déroulé sur trois semaines et a été promu sur les plateformes numériques de Bœuf Canada, des associations de producteurs et des publications de l'industrie. Le concours a attiré plus de 1 300 inscriptions/abonnés et a produit une liste finale de 956 inscriptions éligibles. Au 16 mars 2024 (fin de l'exercice), BCP comptait plus de 2 400 abonnés actifs, soit une augmentation nette de 920 nouveaux abonnés, dont 862 grâce à la promotion du concours.

1^{ER} AVRIL 2023 - 16 MARS 2024 (12 BULLETINS MENSUELS)

- Augmentation de 62 % des abonnés par rapport à la période de l'exercice précédent
- Le taux d'ouverture (52,4 %) et le taux de clics (6,3 %) ont dépassé les moyennes de l'industrie.
- Taux de distribution 98.5%.

En raison des coûts supplémentaires liés à la gestion des concours et à l'attribution des prix, nous surveillons la fidélisation des abonnés dans le cadre du retour sur investissement.

RELATION AVEC LES INTERVENANTS

Les initiatives de sensibilisation consistaient notamment à fournir aux intervenants du contenu pour les bulletins d'information, les rapports annuels et les assemblées générales annuelles, les communiqués de presse, les publiereportages des producteurs, la participation à des réunions nationales et régionales et des parrainages.

Au total, neuf rapports d'activité de Bœuf Canada ont été préparés pour être inclus dans les rapports annuels et semestriels des associations de producteurs, dix colonnes de mise à jour ont été fournies aux publications des associations provinciales de producteurs, et trois mises à jour et communiqués de presse de l'industrie ont été diffusés cette année.

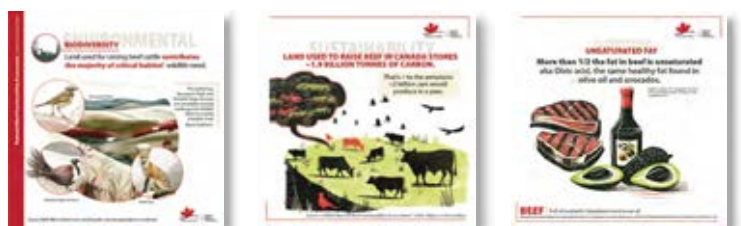
L'importance accrue accordée à l'engagement des intervenants a nécessité le réapprovisionnement en matériel de marketing et de promotion destiné à être distribué lors d'événements organisés par les intervenants et/ou des articles de reconnaissance de service.

Une opportunité de parrainage à l'Alberta Beef Industry Conference 2024 a permis à Bœuf Canada de partager des informations sur l'Avantage du bœuf canadien avec un autre groupe d'intervenants important.

RESSOURCES POUR LES INTERVENANTS

Un projet a été lancé pour créer une série d'infographies sur les valeurs nutritives (sept), la durabilité (deux) et les mesures environnementales (huit), ces deux dernières catégories étant basées sur les conclusions de la nouvelle Évaluation nationale de la durabilité du bœuf (ENDB).

L'achèvement du projet d'infographie a été retardé en partie par la nouvelle date de publication de l'ENDB et par la nécessité de rassembler ces informations mises à jour pour remplacer les informations existantes dans les documents de Bœuf Canada, ainsi que par les processus d'approbation ultérieurs. Ainsi, environ 50 % du coût du projet d'infographie a été attribué à l'exercice 2023-2024 et 50 % à l'exercice 2024-2025.



SUPPORT DE COMMUNICATION

La communication avec les intervenants a pris en charge le développement, la conception (deux) et la production (trois) de bannières déroulantes, ainsi que les coûts d'impression et d'expédition du matériel promotionnel (cartes de promotion « Cooking with Canadian Beef ») destiné à être distribué lors de trois événements organisés par les intervenants.

Un soutien a été apporté au marketing global pour le sondage annuel sur la satisfaction des intervenants (nationaux) en ce qui concerne la sensibilisation des producteurs. Plus de 100 producteurs ont reçu des invitations personnalisées à participer au sondage, principalement des dirigeants d'associations de producteurs et d'éleveurs et des membres de leurs conseils d'administration respectifs.

PRÉPARATION AUX PROBLÈMES ET SITUATIONS DE CRISE

Le plan de gestion de crise de Bœuf Canada est un document évolutif. Des mises à jour régulières et systématiques du plan ont été effectuées. Pour s'assurer que le nouveau plan était solide au niveau opérationnel, il a fait l'objet d'un examen objectif par une tierce partie.

Le Centre de communication sur les crises et les risques a procédé à l'audit du plan de crise actualisé de Bœuf Canada.

Sa recommandation de séparer les tâches opérationnelles et les tâches de communication a été acceptée et mise en œuvre.

Un test de simulation des documents du Plan révisé de préparation organisationnelle et de communication en cas de crise de Bœuf Canada a été reporté afin de permettre la formation encadrée du personnel et la familiarisation avec le nouveau plan au cours de l'exercice 2024-2025.



CONFÉRENCE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF

Bœuf Canada est l'un des cinq partenaires nationaux de l'industrie du bœuf qui animent la Conférence de l'industrie canadienne du bœuf (CICB). La CICB 2023 s'est tenue à Calgary en août. Le déjeuner spécial de célébration en l'honneur du 50e anniversaire des activités continues de marketing du bœuf au Canada et à l'étranger a eu lieu pendant la CICB. Le directeur exécutif de la CICB a indiqué que plus de 450 participants à la conférence ont assisté à l'événement marquant.

Le coût du déjeuner d'anniversaire était inclus dans le parrainage global de la CICB par Bœuf Canada, qui couvrait également tous les coûts, y compris l'inscription, les déplacements, l'hôtel, la participation au salon commercial et le kiosque, la location d'un comptoir à viande, les fournitures pour créer des représentations d'imitation de viande de bœuf, ainsi que l'achat de vraies coupes de viande de bœuf, etc.





Mathieu Paré
Directeur exécutif,
CEBC

CENTRE D'EXCELLENCE DU BŒUF CANADIEN

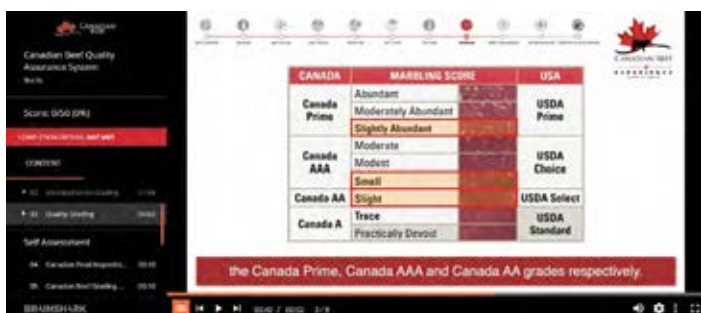
DÉVELOPPEMENT DE RESSOURCES ÉDUCATIVES

L'équipe du Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a développé deux nouvelles ressources d'apprentissage en ligne pour les utilisateurs commerciaux. Le cours en ligne « Comprendre le bœuf canadien : pratiques environnementales » éduque les utilisateurs sur les impacts environnementaux positifs du bœuf élevé au Canada et sur les efforts des producteurs et des transformateurs de bœuf canadiens pour assurer la durabilité.

Le cours « Comprendre le bœuf canadien : assurance qualité » donne un aperçu du système d'assurance qualité qui classe les carcasses de bœuf canadien dans des groupes uniformes de qualité, de rendement et de valeur similaires, conformément aux normes nationales. Cette formation professionnelle permet d'acquérir des connaissances sur le système de classement du bœuf canadien, un élément clé de l'Avantage du bœuf canadien (ABC).

Deux nouveaux cours en ligne destinés aux consommateurs ont également été élaborés.

« Comprendre le bœuf canadien : griller des steaks » explore l'importance des attributs de haute qualité du bœuf canadien et leur contribution à la dégustation d'un excellent steak grillé, ainsi que l'importance de la sélection de la bonne coupe de bœuf pour cette méthode de cuisson populaire.



« Comment cuisiner le ragoût de bœuf » permet au consommateur de mieux comprendre les morceaux de bœuf canadiens polyvalents, économiques et riches en saveur pour le ragoût.

Le cours d'initiation couvre la méthode de cuisson en ragoût, les morceaux de bœuf canadiens usuels et alternatifs et d'autres informations pour des ragoûts exceptionnels cuisinés à la maison.



PROGRAMME DES MÉTIERS PROFESSIONNELS DE BŒUF CANADA

Le Prix d'excellence de Bœuf Canada récompense les étudiants les plus brillants de tout le Canada. Cette année, le programme de prix a été élargi pour inclure le programme de gestion culinaire de deux ans du Collège Fanshawe. Le CEBC a également établi un partenariat avec l'Association canadienne des découpeurs de viande professionnels afin d'élargir le portefeuille de prix professionnels du CEBC.

En tout, le CEBC administre maintenant 18 prix de mérite pour les étudiants dans huit centres de formation à travers le Canada.

Parmi les institutions participantes figurent les collèges Centennial et Holland, l'université Thompson Rivers, les Instituts de technologie du sud et du nord de l'Alberta, l'Institut polytechnique de la Saskatchewan et les collèges polytechnique et assiniboine de Red River.

À la suite de ces partenariats et de l'engagement avec les écoles, le CEBC a présenté des exposés de l'ABC et des séances de familiarisation avec la production de bœuf canadien au SAIT et aux étudiants des écoles culinaires Fanshawe, Centennial, Humber et Top Toques. L'équipe du CEBC a également fait la promotion de nouvelles vidéos et de ressources de formation en ligne disponibles sur la (les) Passerelle(s) d'information sur le bœuf canadien et sur cdnbeefperforms.ca.





Cameron Pappel
Directeur,
Studios CEBC

VIDÉOS POUR LES UTILISATEURS COMMERCIAUX

L'équipe du CEBC a poursuivi la production et le montage de vidéos sur le marchandisage du bœuf canadien au cours de l'exercice 2023-2024. Au total, 125 nouvelles ressources vidéo éducatives ont été lancées au cours de cet exercice. Les utilisateurs professionnels peuvent accéder aux vidéos par le biais de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien pour le commerce de gros (Passerelle) pour les détaillants ou en scannant les codes QR disponibles sur le matériel de marketing de Bœuf Canada, tels que les nouveaux tableaux de découpe pour le marchandisage.

VIDÉOS POUR LES UTILISATEURS DE LA RESTAURATION

La nouveauté pour 2023-2024 a été la création d'une série de vidéos de marchandisage de Bœuf Canada mise à jour pour soutenir les exploitants du secteur de la restauration. Cette nouvelle collection de vidéos de marchandisage présente l'ABC et les possibilités offertes par le bœuf canadien du point de vue d'un exploitant de restauration.



Le CEBC a réalisé 41 vidéos sur le marchandisage pour le secteur de la restauration ; ces vidéos éducatives sont disponibles sur la Passerelle et accessibles en scannant les codes QR.

CANADIAN BEEF TV

Un nouvel épisode de Canadian Beef TV a été créé et diffusé en 2023. Le deuxième épisode examine l'effet sur l'expérience de consommation et le contenu nutritionnel des steaks grillés avec le gras extérieur attaché par rapport au gras enlevé. L'équipe du CEBC a collaboré avec Dre Nuria Prieto du Centre de recherche et de développement de Lacombe d'Agriculture et Agroalimentaire Canada pour explorer la méthode qui donne les meilleurs résultats.



Canadian Beef TV est un exemple de la programmation axée sur le consommateur en cours au Studio culinaire grand public du CEBC.

VIDÉOS CULINAIRES GRAND PUBLIC POUR LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Le CEBC continue d'encourager les consommateurs de bœuf canadien à profiter des Passerelles d'information sur le bœuf canadien avec des vidéos de recettes faciles à suivre. En rationalisant les processus de production et de montage vidéo et en tirant parti des systèmes audiovisuels conviviaux du CEBC, le Centre a créé 74 nouvelles vidéos à partir du studio culinaire grand public du CEBC.

CUISINE LABORATOIRE ET INNOVATRICE DU BŒUF CANADIEN

Une cuisine d'essai de recettes a été mise en place au sein du CEBC. Cette nouvelle cuisine d'essai et laboratoire d'innovation ont permis de tester et de développer des recettes pour soutenir les nouveaux planificateurs culinaires de Bœuf Canada, un projet géré par Marketing global. Le CEBC a développé 150 recettes commerciales et les supports visuels pour la conception des planificateurs culinaires.

PROGRAMMES DE FORMATION - ATELIERS DE LA CEBC POUR LES DISTRIBUTEURS

En septembre et octobre 2023, le Centre a soutenu des missions d'acheteurs des marchés du Japon et d'Amérique latine. Au cours de leur visite au CEBC, les participants ont appris à connaître l'ABC et se sont vu présenter de nouvelles idées de marchandisage pour les coupes de bœuf canadien alternatives et sous-utilisées. Trois autres missions au CEBC ont eu lieu en mars 2024 pour soutenir davantage le développement des marchés de l'Amérique latine et de l'Asie. Le programme comprenait des démonstrations de boucherie et mettait en évidence l'excellent goût et la polyvalence du bœuf canadien de haute qualité nourri au grain.

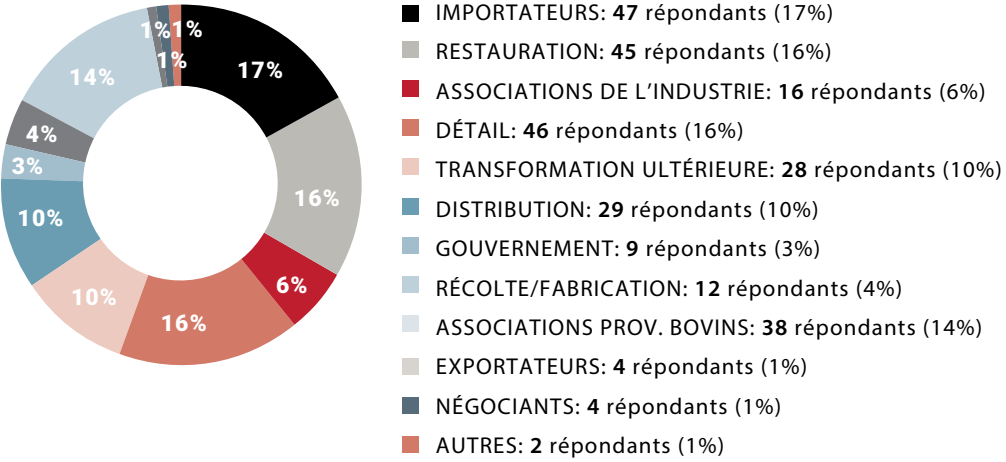
SONDAGE SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS AU NIVEAU MONDIAL

En février 2024, Bœuf Canada a mené son quatrième sondage annuel sur la satisfaction des intervenants au niveau mondial. Le sondage est mené pour déterminer les niveaux de sensibilisation et de satisfaction parmi les répondants nationaux, les exportateurs canadiens et les clients internationaux. Les résultats du sondage soutiennent le développement continu de nos initiatives visant à promouvoir le bœuf canadien sur les marchés mondiaux. Les invitations au sondage ont été envoyées par courrier électronique aux intervenants figurant sur les listes de contacts du personnel.

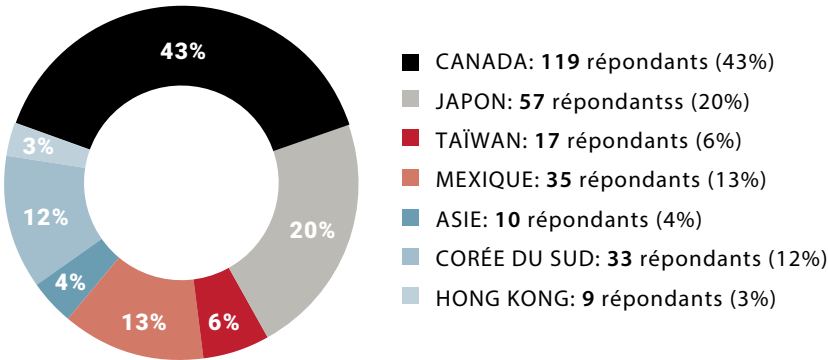
Trois questionnaires distincts ont été élaborés pour les initiatives destinées respectivement au marché intérieur, aux exportateurs canadiens et aux clients internationaux. Les réponses aux indicateurs clés ont ensuite été combinées pour les trois populations cibles afin d'obtenir une mesure globale de la satisfaction à l'égard de Bœuf Canada. Les secteurs représentés par les répondants au sondage étaient la vente au détail, la restauration, l'importation, le commerce, la transformation, la distribution, les propriétaires de marques de bœuf et de veau canadiens, le gouvernement, l'industrie nationale et les associations provinciales de producteurs.

RÉPONDANTS AU SONDAGE PAR SECTEUR

Les répondants ont complété le sondage en ligne et 280 réponses ont été reçues au cours de la période du sondage.



RÉPONDANTS PAR PAYS



MESURES DE LA PERFORMANCE

Les répondants ont été invités à évaluer leur satisfaction à l'égard de Bœuf Canada en tant qu'organisation incluant les connaissances et les compétences du personnel, la réactivité et la contribution globale. De plus, les participants devaient évaluer leur satisfaction à l'égard des initiatives de Bœuf Canada. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Le taux de satisfaction global de Bœuf Canada a été calculé en pondérant les réponses des questionnaires destinés aux clients nationaux, aux exportateurs et aux clients internationaux. Les commentaires concernant les initiatives nationales ont reçu une pondération de 60 %, tandis que les exportateurs canadiens et les répondants internationaux se sont vu attribuer les 40 % restants dans des proportions égales. Cette répartition tient compte du fait que, ces dernières années, environ 60 % du bœuf canadien était consommé sur le marché intérieur. Cette approche a permis de calculer un taux de satisfaction global de 80 % pour 2024. Ce taux a augmenté par rapport au sondage de l'année précédente, qui avait donné un résultat de 74 %. En règle générale, moins de 5 % des intervenants ont indiqué qu'ils n'étaient pas satisfaits de l'une ou l'autre des caractéristiques étudiées. Une minorité significative a indiqué qu'elle n'était pas en mesure de faire des commentaires, ce qui a réduit les taux de satisfaction comme en 2023.

SONDAGE DE SATISFACTION GLOBAL		TYPE D'INTERVENANTS*			
	DOMESTIQUE	EXPORTATION	INTERNATIONAL	GLOBAL	
CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS					
Lieu des intervenants	Canada		International	Global	
Intervenants ayant participé	104	15	161	280	
Pondération pour la note de satisfaction globale	60%	20%	20%	100%	
MESURES DE LA SATISFACTION DE L'ORGANISATION (% SATISFACTION)					
Connaissances et compétences du personnel	87%	100%	99%	92%	
Réactivité du personnel	83%	93%	98%	88%	
Contribution globale	80%	93%	98%	86%	
MESURES DE LA SATISFACTION DES INITIATIVES (% SATISFACTION)					
Programmes et services	61%	71%	90%	69%	
Ressources et matériel	70%	85%	89%	77%	
Médias sociaux, Web et applications	59%	NA	88%	71%	
SATISFACTION GLOBALE (MOYENNE)	73%	89%	94%	80%	

*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 nationaux et les exportateurs canadiens ont été contactés au Canada.

MESURE DE LA SATISFACTION ENVERS L'ORGANISATION

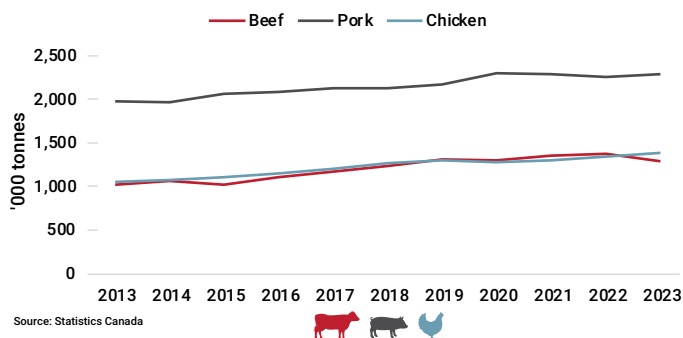
Les intervenants internationaux ont rapporté le plus haut niveau de satisfaction dans cette catégorie. Les connaissances et compétences du personnel ont obtenu la note la plus élevée (99 %), suivies par la réactivité du personnel et la contribution globale, chacune à 98 %. Les exportateurs ont rapporté le taux de satisfaction le plus élevé pour les connaissances et compétences du personnel (100 %), suivies par la réactivité du personnel et la contribution globale, chacune à 93 %. Les intervenants nationaux ont évalué les connaissances et compétences du personnel à 87 %, suivies par la réactivité du personnel (83 %) et la contribution globale (80 %).

MESURE DE LA SATISFACTION ENVERS LES INITIATIVES

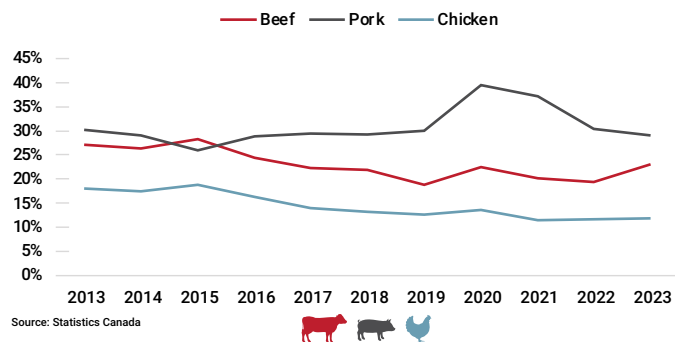
Les intervenants internationaux ont affiché la plus grande satisfaction à l'égard des initiatives de Bœuf Canada dans cette catégorie, les programmes et services ayant obtenu la meilleure note (90 %), suivis des ressources et du matériel (89 %) et des médias sociaux, du Web et des applications (88 %). Les intervenants nationaux ont accordé la meilleure note aux ressources et au matériel (70 %), suivis des programmes et services (61 %) et des médias sociaux, du Web et des applications (59 %). Les intervenants du secteur de l'exportation ont évalué les ressources et le matériel à 85 % et les programmes et services à 71 %.

INDICATEURS DE PERFORMANCE DES MARCHÉS

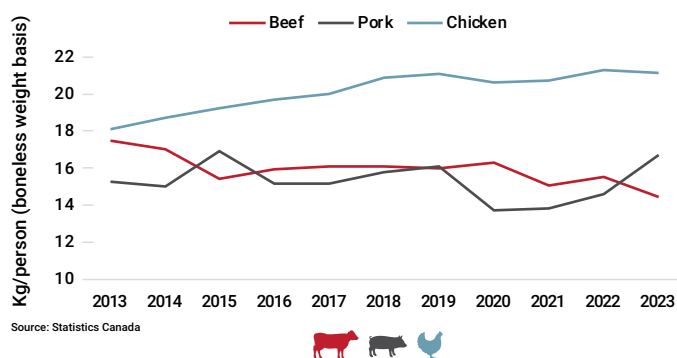
PRODUCTION DE VIANDE CANADIENNE



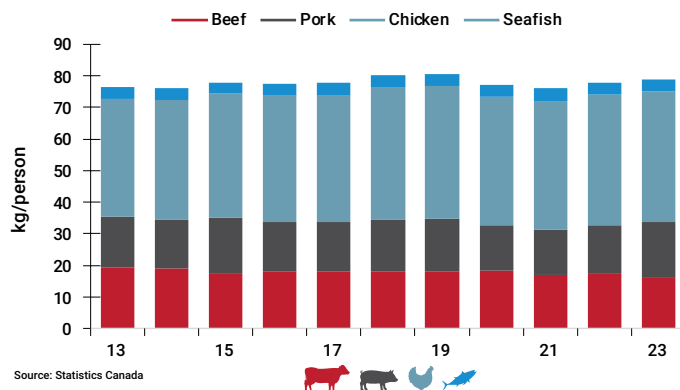
IMPORTATIONS DE VIANDE EN % DE LA CONSOMMATION APPARENTE INTÉRIEURE



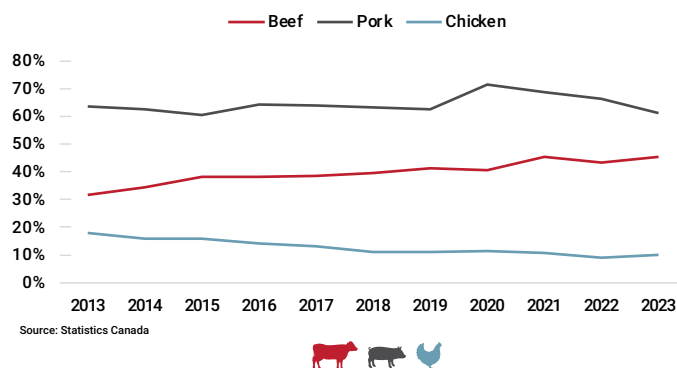
CONSOMMATION APPARENTE DE VIANDE AU CANADA



PART DE LA CONSOMMATION DE VIANDE AU CANADA

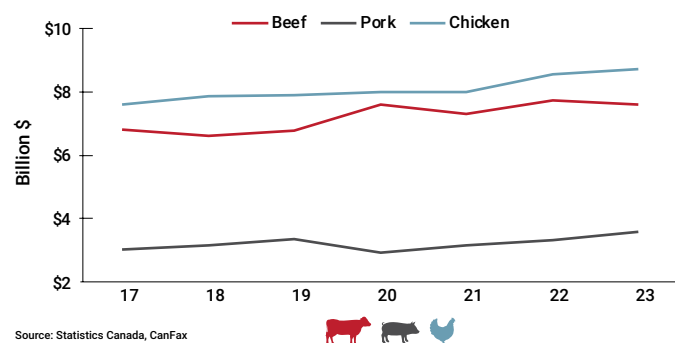


EXPORTATIONS CANADIENNES EN % DE LA PRODUCTION

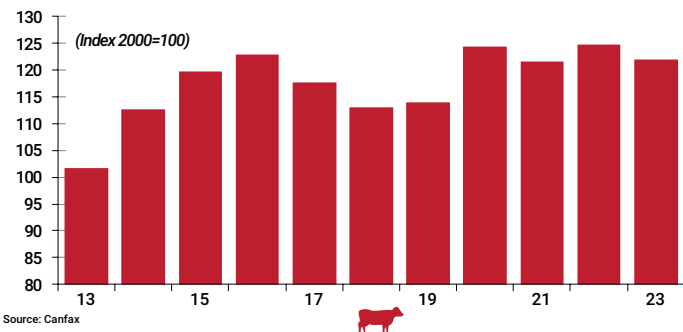


DÉPENSES RÉELLES EN VIANDE CANADIENNE

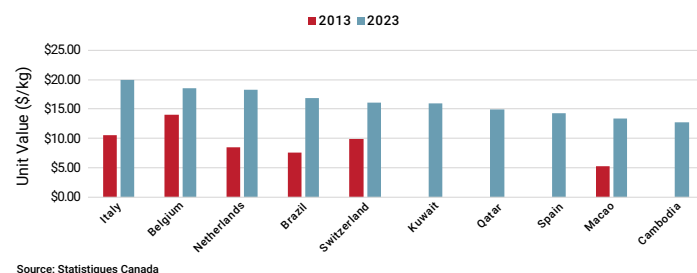
Deflated Retail Price x Dom. Disappearance



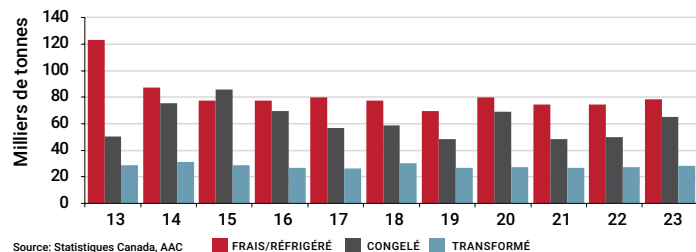
INDICE DE LA DEMANDE DE BŒUF AU DÉTAIL AU CANADA (INDEX 2000=100)



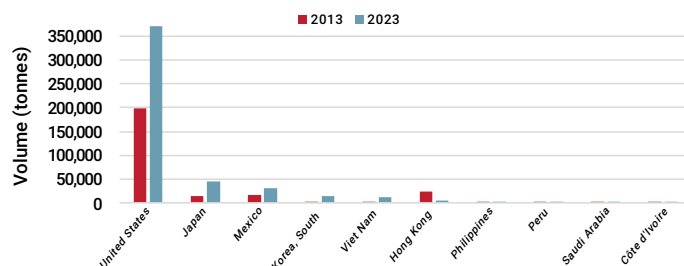
EXPORTATIONS CANADIENNES DE BŒUF ET DE VEAU, DIX PREMIERS MARCHÉS EN VALEUR UNITAIRE 2013 vs 2023



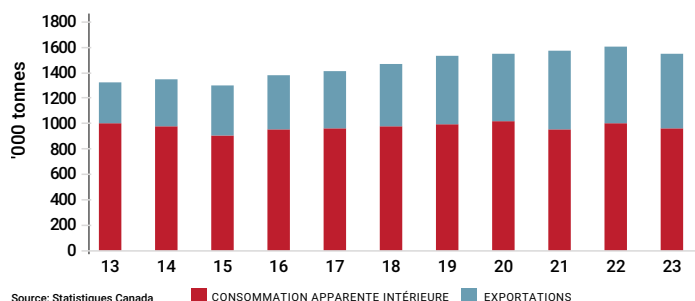
IMPORTATIONS DE BŒUF ET DE VEAU AU CANADA EN VOLUME



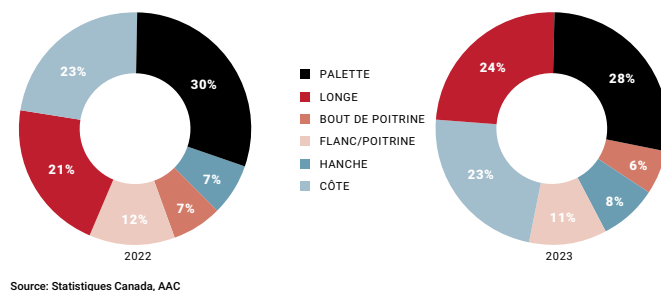
EXPORTATIONS CANADIENNES DE BŒUF ET DE VEAU, DIX PREMIERS MARCHÉS EN VOLUME 2013 vs 2023



CONSOMMATION APPARENTE INTÉRIEURE DE BŒUF ET DE VEAU PAR RAPPORT AUX EXPORTATIONS



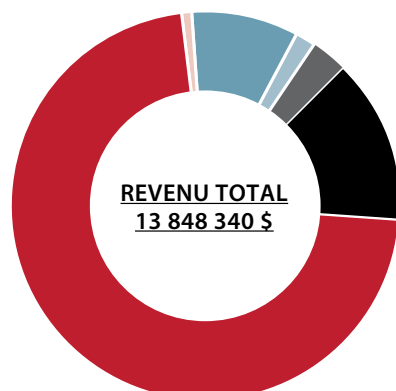
EXPORTATIONS PAR COUPES PRIMAIRES EN VALEUR, 10 PREMIERS MARCHÉS 2022 vs 2023





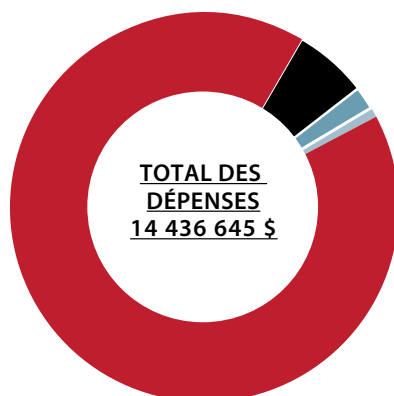
Michael Shittu,
Vice-président,
Finance et Opérations

[RAPPORT FINANCIER 2023-24]



REVENU TOTAL 13 848 340 \$

- GOUVERNEMENT DU CANADA (PCA durable) 1 906 887 \$
- PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LE BOEUF:
TRANSFERT DE L'AGENCE DE COMMERCIALISATION 9 976 230 \$
- GOVERNMENT OF ALBERTA EMD \$111,011
- PRÉLÈVEMENTS À L'IMPORTATION 1 207 027 \$
- MOBILISATION DU PUBLIQUE ET DES INTERVENANTS 239,897 \$
- AUTRES REVENUS: 407 288 \$

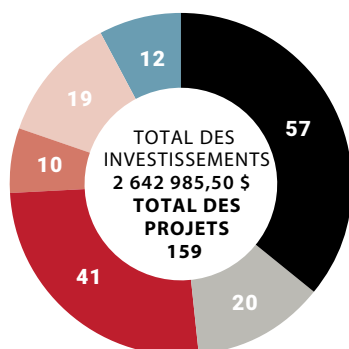


TOTAL DES DÉPENSES 14 436 645 \$

- MARKETING: BŒUF GÉNÉRIQUE 855 418 \$
- MOBILISATION DU PUBLIQUE ET DES INTERVENANTS 311 965 \$
- CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'AGENCE DE PRÉLÈVEMENT DU
(COMITÉ DU MARKETING) 83 981 \$
- MARKETING: BŒUF DE MARQUE 13 185 281 \$
- REVENU NET: (588 305)

Ces graphiques représentent des informations tirées des états financiers vérifiés 2023-2024 de l'Agence canadienne de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

[INVESTISSEMENTS DANS LE PROGRAMME D'EXPORTATION GÉNÉRIQUE PAR MARCHÉ]



- JAPON **57** projets (802 727,89 \$)
- CORÉE DU SUD **20** projets (438 271,71 \$)
- MEXIQUE & AMÉRIQUE LATINE **41** projets (628 010,00 \$)
- CHINE & HONG KONG **10** projets (232 386,57 \$)
- TAÏWAN & ASIE DU SUD-EST **19** projets (383 202,14 \$)
- ÉMERGENTS **12** projets (158 387,19 \$)

RESTEZ INFORMÉS

RESTEZ INFORMÉS AVEC BŒUF CANADA

Bœuf Canada s'engage à tenir les producteurs et les intervenants informés des activités de développement et de promotion des marchés nationaux et internationaux entreprises pour accroître la demande de bœuf canadien tout en assurant la valeur maximale de l'argent des producteurs et du prélèvement à l'importation. Voici deux façons de vous aider à rester en contact :

BŒUF CANADA PERFORME

Abonnez-vous à notre infolettre mensuelle gratuite directement dans votre boîte de réception électronique.



Vous en apprendrez sur :

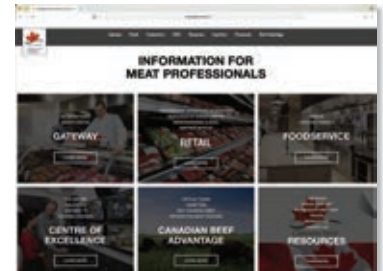
- Statistiques sur les marchés internationaux, mises à jour et informations sur les salons, les promotions et les événements.
- Mises à jour sur le marché intérieur, y compris les activités et les ressources
- Nouvelles et développements du Centre d'excellence du bœuf canadien
- Mises à jour et informations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

Abonnez-vous aujourd'hui à :

www.canadabeef.ca/canadabeefperforms

CNDNBEEFPERFORMS.CA

Le site Web de Boeuf Canada Performe fournit des renseignements aux professionnels de la viande dans les secteurs de la vente au détail, de la restauration et de la transformation.

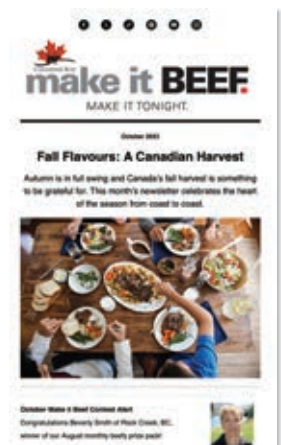


Consultez les mises à jour de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, les statistiques de l'industrie et les vidéos de cuisson et de découpe pour le public et les chefs cuisiniers et les bouchers professionnels, gracieuseté de Bœuf Canada et du Centre d'excellence du bœuf canadien.

CLUB MAKE IT BEEF

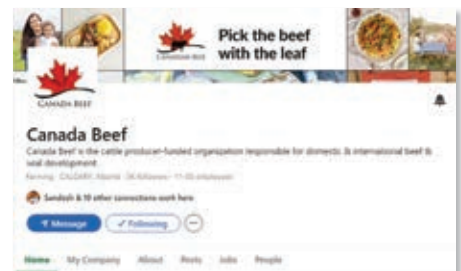
Rejoignez GRATUITEMENT le Club "Make it Beef" de Boeuf Canadien et faites partie d'une communauté de plus de 40 000 abonnés.

Chaque mois, vous recevrez des recettes de bœuf qui feront passer votre passion pour la cuisine au niveau supérieur. Obtenez des recettes étonnantes, des offres exclusives et des annonces de concours passionnants.



www.canadabeef.ca/makeitbeef-club

BŒUF CANADA SUR LINKEDIN



Rester connecté sur les médias sociaux

Soyez un mondain du bœuf canadien. Quelle que soit votre plateforme, nous vous invitons à nous suivre et à participer à la conversation.



Canadianbeef



LoveCDNBeeF and CanadaBeefInc



@loveCDNBeeF and @CanadianBeef



lovecdnbeef



Love Canadian Beef



Canada Beef



@lovecdnbeef

[BŒUF CANADA | RAPPORT ANNUEL]



LA POITRINE DE BŒUF EST POPULAIRE PENDANT LA SAISON DES BARBECUES ET UN FAVORI POLYVALENT QUI PEUT ÊTRE SERVI TOUTE L'ANNÉE.

RÔTI DE BŒUF MARINÉ À L'ANETH SUR LE BARBECUE

Ne laissez rien se perdre grâce à cette idée de recette unique! Faites votre marinade à partir du jus de cornichon et servez ces sandwiches au bœuf de style deli avec ces mêmes cornichons croquants.



En savoir plus sur la poitrine et tous vos plats préférés à base de bœuf

