



2024-25

RAPPORT ANNUEL

CONTENTS

PRÉFACE

1	Préface	24	Promotion et développement des marchés
2	Message du président	30	Recherche
6	Message de la directrice générale	36	Mobilisation du public et des intervenants
12	Membres de l'Agence	40	Investissement provincial
16	Aperçu du marché et de l'industrie	48	États financiers

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

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

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

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

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

Le présent rapport annuel 2024-25 de l'Agence présente un résumé des programmes et des résultats des activités financées par le prélèvement national sur les bovins de boucherie entre le 1^{er} avril 2024 et le 31 mars 2025.

MESSAGE

DU PRÉSIDENT

En tant que producteur de bœuf, je suis fier de la manière dont les gens de notre industrie continuent de déployer des efforts, de travailler fort et de s'adapter à toutes sortes de défis à travers le pays.

Malgré une autre année marquée par des pressions – qu'il s'agisse du coût des intrants, des exigences réglementaires ou de l'évolution des attentes des consommateurs – notre secteur avance avec clarté et détermination. Ce qui nous unit toujours, c'est notre engagement envers une industrie du bœuf forte et durable, et la contribution du prélèvement national et du droit d'importation est essentielle pour y parvenir.

Le prélèvement canadien sur le bétail de boucherie est bien plus qu'un simple mécanisme de financement. C'est un investissement collectif dans notre avenir, qui soutient notre capacité à raconter notre histoire, améliorer nos pratiques, renforcer la confiance du public et développer les marchés ici et à l'étranger. Chaque dollar investi par le biais du prélèvement ou du droit d'importation travaille en coulisses pour défendre et faire croître notre industrie.

Cette année, nous avons vu cet investissement à l'œuvre dans toutes les sphères de notre activité.

En marketing, les dollars du prélèvement ont permis à Canada Beef de poursuivre son virage vers des campagnes ciblées, axées sur les données, qui misent sur des récits percutants et la fidélisation des consommateurs. Qu'il s'agisse de mettre en valeur les bienfaits nutritionnels du bœuf, de présenter les producteurs canadiens sur les plateformes numériques ou de renforcer les partenariats avec les marques de vente au détail et de restauration, le travail de Canada Beef continue de renforcer la confiance envers notre produit, ici comme ailleurs.

En recherche, le Beef Cattle Research Council (BCRC) a poursuivi des projets qui soutiennent des améliorations concrètes et tangibles pour les producteurs. De la productivité des fourrages à la santé animale en passant par la génétique, ces recherches aident les producteurs à prendre de meilleures décisions et aident l'industrie à s'adapter aux pressions économiques et environnementales. Il est également important





Trevor Welch, président

**“ LE PRÉLÈVEMENT CANADIEN
SUR LES BOVINS DE BOUCHERIE
EST BIEN PLUS QU’UN SIMPLE
MÉCANISME DE FINANCEMENT.
IL S’AGIT D’UN INVESTISSEMENT
COLLECTIF POUR NOTRE AVENIR.**

de souligner que l’audit financier du BCRC, mené cette année par notre équipe d’inspection, a été concluant. Il a confirmé que nos investissements en recherche sont gérés de manière responsable et qu’ils procurent une valeur durable aux producteurs.

Notre investissement dans l’engagement public et auprès des parties prenantes a continué de se concentrer sur une communication claire et transparente de l’histoire du bœuf. De la promotion de la confiance envers les pratiques d’élevage à une meilleure compréhension de nos engagements environnementaux et en matière de bien-être animal, notre travail d’engagement permet de créer des liens significatifs avec les consommateurs, les gouvernements et les influenceurs clés. La campagne nationale Burger It Forward en est un bon exemple : elle a permis à la fois de sensibiliser les consommateurs à la qualité du bœuf canadien, de réinvestir dans les communautés, et de bâtir la confiance du public.

Nous avons aussi apporté des améliorations importantes à la gestion interne. Par exemple, nous avons examiné de plus près le libellé de l’Ordonnance fédérale sur les prélèvements pour qu’il reflète mieux les façons actuelles de vente et d’achat du bétail. Ce genre de travail en coulisses est essentiel pour assurer l’équité et la précision dans la perception des prélèvements, en particulier lorsque le bétail est commercialisé entre les provinces.

À l’Agence, nous continuons de soutenir nos partenaires provinciaux selon leurs besoins propres. Dans certaines régions, cela signifie aider à créer du matériel pour les percepteurs et les remettants. Ailleurs, cela veut dire travailler main dans la main avec les associations provinciales

pour valoriser le prélèvement et les droits d’importation auprès des producteurs et des partenaires. Ces collaborations nous rappellent qu’un système national doit aussi répondre aux réalités locales.

Tout ce travail – en marketing, en recherche et en engagement – n’est possible que parce que les producteurs et les importateurs croient en la valeur de ce que nous faisons avec ces investissements. Les fonds perçus ne servent pas seulement à maintenir le système en place : ils nous permettent d’avancer. Ils nous permettent de planifier stratégiquement, de réagir collectivement aux défis et de bâtir une industrie dont nous pouvons tous être fiers.

Pour l’avenir, je crois que le plus important est de continuer à collaborer à l’échelle nationale. Chaque région a ses défis, mais nous poursuivons tous le même objectif : assurer la vitalité et la réussite de l’industrie du bœuf pour l’avenir. L’Agence joue un rôle clé à cet égard en gérant les fonds, en communiquant clairement les mises à jour et en veillant à ce que nous avançons dans la même direction.

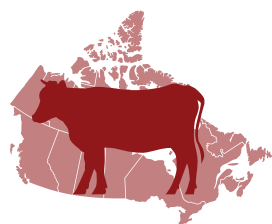
Au nom de l’Agence, merci à chaque producteur, importateur et partenaire qui contribue à ce système. Votre investissement compte. Il fonctionne. Et il contribue à faire progresser notre industrie – ensemble.

Trevor Welch
président

MESSAGE

DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

En 2024-2025, l'Agence canadienne du prélèvement sur les bovins de boucherie a poursuivi son mandat de gestion transparente, responsable et efficace du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie et du prélèvement à l'importation sur le bœuf.



7,5 millions

de mises en
marché de bovins



1,49 millions \$

recueillis grâce au prélèvement
à l'importation de bœuf



Melinda German, directrice générale

“ AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE, NOUS AVONS FAIT DES PROGRÈS IMPORTANTS POUR VEILLER À CE QUE NOS SYSTÈMES ET STRUCTURES REFLÈTENT LES BESOINS RÉELS DES PRODUCTEURS D'AUJOURD'HUI.



Bien que la majeure partie de notre travail soit conçue pour fonctionner discrètement en arrière-plan, cette année a marqué des étapes importantes qui ont permis à notre industrie d'avancer.

Les revenus générés par le prélèvement canadien sur les bovins de boucherie se sont élevés à un peu plus de 17,4 millions de dollars, nets de la portion provinciale du prélèvement fédéral. Ces fonds ont été répartis dans les principaux domaines de service selon les pourcentages d'allocation établis par l'industrie :

AFFECTATION PROVINCIALES DU PRÉLÈVEMENT

55 %

au développement et à la promotion des marchés

27 %

à la recherche

14 %

retenus par les provinces pour la commercialisation, la promotion et la recherche régionales

4 %

à l'engagement public et des parties prenantes

De plus, 1,49 million de dollars ont été recueillis grâce au prélèvement à l'importation sur les bovins, le bœuf et les produits du bœuf entrant au Canada. Ces fonds continuent d'appuyer les efforts de promotion générique du bœuf, notamment la création de recettes, l'éducation culinaire et le marketing nutritionnel.

Pour soutenir ces activités, le budget d'administration de l'Agence s'est élevé à 980 758 \$, ce qui nous a permis d'atteindre nos objectifs stratégiques.

GOVERNANCE ET ADMINISTRATION SOLIDES

Pour la première fois, nous avons mis en place des frais administratifs de 2 % versés aux associations provinciales de producteurs de bovins à titre de compensation pour la perception et la remise du prélèvement national. Cela remplace les anciens frais forfaitaires par tête pour les mises en marché interprovinciales seulement, et contribue à appuyer les provinces dans leur rôle de partenaires de première ligne. Cette initiative a permis de maintenir 347 446 \$ dans les provinces — un investissement dans la productivité et la collaboration.

Nous avons également mené un examen complet de nos règlements administratifs, en approuvant des mises à jour qui reflètent les meilleures

pratiques juridiques ainsi que l'évolution de la structure de l'industrie bovine canadienne. Aucune modification structurelle majeure n'a été apportée, mais ces ajustements renforcent notre engagement envers une gouvernance robuste et moderne.

Autre fait marquant : la poursuite de l'exploration d'un programme potentiel de crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental (RS&DE) destiné aux producteurs bovins. En collaboration avec le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie et KPMG, nous avons progressé dans la compréhension de l'application de cette mesure fédérale aux activités de recherche et développement de l'industrie. Une fois les bases posées, nous lancerons une stratégie de communication afin d'aider les producteurs à profiter de cette opportunité.

RAPPORTS STRUCTURÉS ET CONFORMITÉ

Sur le plan de la conformité, notre équipe a effectué 82 visites de site et 64 inspections officielles au nom de cinq associations provinciales et des Ontario Sheep Farmers. Ces interventions ont permis d'identifier plus de 185 000 \$ en prélèvements impayés. Grâce à une approche axée sur l'éducation, nous avons aidé les vendeurs et producteurs à améliorer leurs pratiques, qu'il s'agisse de remettre correctement les prélèvements ou de mieux comprendre le processus.

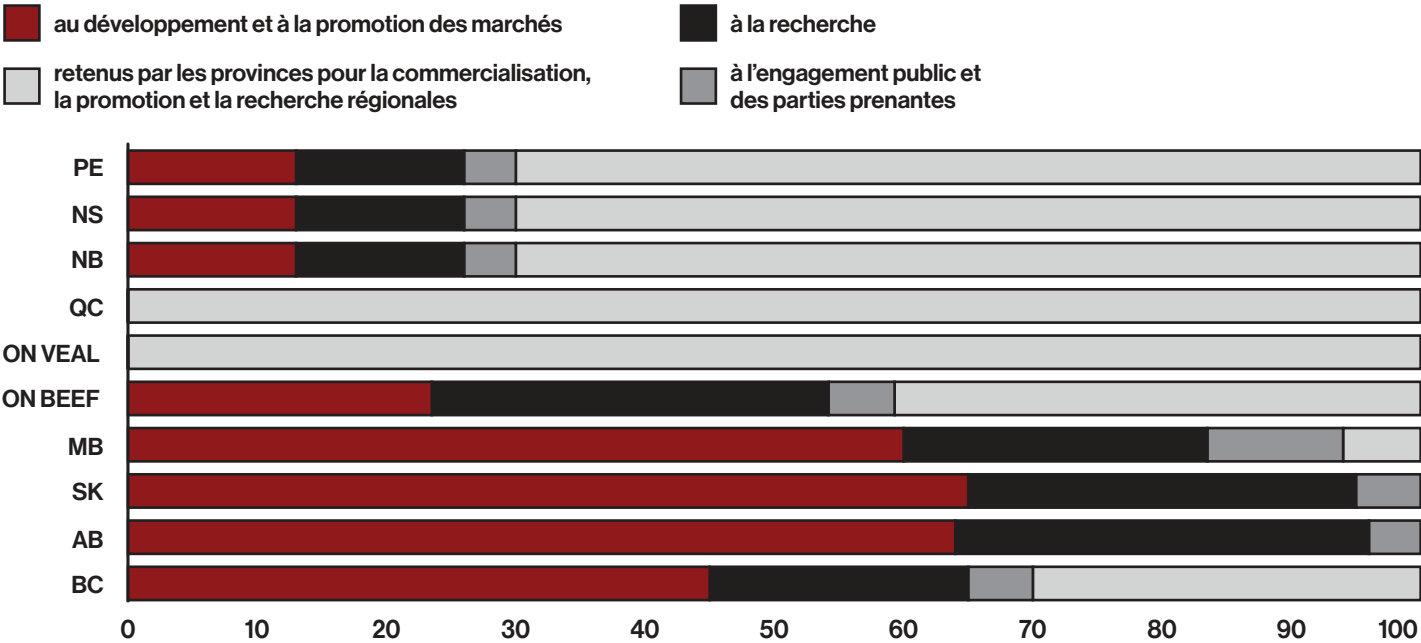
Dans le cadre de notre engagement envers la transparence, notre équipe d'inspection a aussi mené un audit financier annuel auprès de l'un de nos prestataires de services — cette année, le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB). Ces audits visent à suivre les dollars du prélèvement et à s'assurer qu'ils sont investis conformément aux objectifs du plan d'affaires. L'audit s'est révélé rigoureux et éclairant, offrant une meilleure compréhension de la gestion budgétaire, de la programmation pluriannuelle et de la prolongation des plans de financement au sein du CRBB. L'industrie peut avoir confiance dans la gestion de ses investissements en recherche.

Nous avons également mené un audit du Maritime Beef Council, qui supervise les fonds conjoints d'investissement provincial dans les Maritimes, afin d'évaluer leurs systèmes et processus liés au prélèvement. Par ailleurs, nous avons commencé à collaborer avec les producteurs de bovins de Terre-Neuve. Leur association — Newfoundland Cattle Producers Association Inc. — est maintenant pleinement opérationnelle et a approuvé une augmentation de la redevance pour s'aligner sur le taux national de 2,50 \$ par tête.

Mais surtout, nous avons lancé à l'échelle nationale une discussion sur la modernisation du mode de calcul et de perception du prélèvement pour les mises en marché interprovinciales. C'est une avancée importante : le système actuel n'a pas été révisé depuis plus de 20 ans. En collaboration avec toutes les associations provinciales, nous travaillons à l'établissement d'un mécanisme de financement unifié et durable qui reflète la réalité actuelle du secteur. Un groupe de travail représentatif — composé d'encanteurs, de courtiers, de producteurs et d'associations — nous a permis de dégager une orientation claire pour faire progresser ce projet.

Dans le même esprit, nous avons amorcé la révision de certaines définitions clés de l'Ordonnance sur les redevances fédérales. Alors que notre secteur évolue, il est essentiel que notre cadre réglementaire reflète les façons actuelles de commercialiser les bovins. Clarifier ces

AFFECTATIONS PROVINCIALES DU PRÉLÈVEMENT 2024-2025



définitions permettra une plus grande cohérence, en particulier pour les mises en marché interprovinciales, et garantira que les provinces reçoivent leur juste part du prélèvement selon l'origine des bovins et la valeur générée.

PARTENARIATS ÉDUCATIFS ET ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES

Pour appuyer les associations provinciales confrontées à des enjeux de communication concernant une stratégie de financement unifiée, l'Agence a offert un soutien sur mesure. Cela comprenait le développement de ressources éducatives pour les collecteurs et les remettants, ou encore, pour certaines provinces comme la Saskatchewan et l'Ontario, la promotion des avantages du prélèvement afin d'obtenir l'appui à une hausse de taux. Tout au long de l'année, l'Agence a favorisé des communications transparentes et soutenu ses partenaires provinciaux dans la création de matériel adapté à leurs besoins spécifiques.

L'engagement jeunesse est également demeuré prioritaire. En partenariat avec le Conseil canadien des jeunes leaders de l'industrie bovine, nous avons accueilli Adeleen Bolduc à notre conseil à titre de membre jeunesse. Sa contribution enrichit déjà nos perspectives. Nous avons aussi décerné notre deuxième bourse nationale jeunesse à Gus Halibert, de la Saskatchewan. Avec plus de 20 candidatures vidéo et un engagement record sur les réseaux sociaux, la bourse a démontré son impact auprès de la relève.

PERSPECTIVES

En résumé, nous progressons — avec rigueur et collaboration. Notre mission est de garantir que chaque dollar perçu par le biais du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie et du prélèvement à l'importation soit bien dépensé, géré de manière transparente et en cohérence avec les objectifs à long terme de notre industrie. L'année écoulée a marqué des avancées importantes pour faire en sorte que nos structures répondent réellement aux besoins des producteurs.

Nous remercions tous les acteurs de l'industrie pour la confiance qu'ils nous accordent, et nous restons déterminés à offrir de la valeur, de la transparence et de la stabilité au nom de tous ceux qui dépendent de ces programmes.

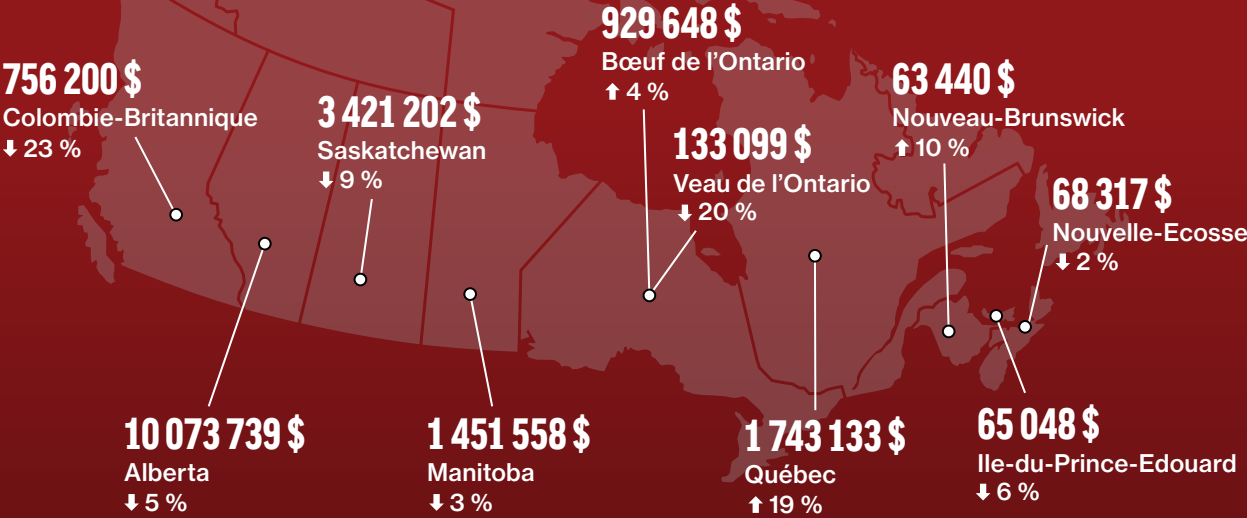
Melinda German
directrice générale
Agence canadienne du prélèvement sur les bovins de boucherie

PRÉLÈVEMENT MENSUEL ET PRÉLÈVEMENT À L'IMPORTATION



PRÉLÈVEMENT ET PRÉLÈVEMENT À L'IMPORTATION

Le prélèvement est perçu sur tous les bovins mis en marché au Canada, et le prélèvement à l'importation est appliqué à tous les bovins, au bœuf et aux produits de bœuf importés au pays.

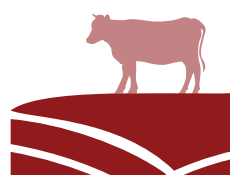


18 705 384 \$ Prélèvement total **1 489 315 \$** Importées **20 194 699 \$** Revenu Total

MEMBRES

DE L'AGENCE

Le conseil d'administration de l'Agence a pour mission d'offrir une valeur mesurable à l'industrie canadienne du bœuf grâce à une gestion prudente et transparente du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie.



10

producteurs
de bœuf



1

observateur
jeunesse



6

représentants de
l'industrie du bœuf

MEMBRES DE L'AGENCE 2024/25

Le conseil d'administration de l'Agence est composé de 16 membres de l'Agence provenant de partout au Canada, ainsi que d'un jeune membre observateur. Dix sièges sont attribués à des producteurs nommés par leurs associations provinciales de bovins, et six sièges sont réservés à des représentants du Conseil des viandes du Canada (CVC), des importateurs et du secteur de la vente au détail et des services alimentaires. Ces six représentants sont nommés par leurs organisations respectives ou par les délégués lors de l'assemblée générale annuelle. Le poste de jeune membre est nommé par le Conseil canadien des jeunes leaders de l'industrie bovine.

Le Conseil 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 fonctionnent comme comités consultatifs et sont composés uniquement de membres de l'Agence. Le seul comité opérationnel, le Comité de marketing, est constitué par la nomination de membres de l'Agence et de représentants du secteur du veau, ainsi que par l'élection de producteurs et de membres à titre personnel. Le Comité de marketing est chargé de superviser Bœuf Canada, l'organisation responsable d'investir les fonds du prélèvement national et de la redevance à l'importation dans le développement des marchés et la promotion. Les membres de ce comité sont issus de l'élite du secteur du bœuf et du marketing, garantissant que l'industrie canadienne du bœuf obtienne une forte valeur ajoutée grâce à ses investissements en marketing par l'entremise du prélèvement.



Président : Trevor Welch
Nouveau-Brunswick



Vice-présidente : Sheila Hillmer
Alberta



Craig McLaughlin
Ontario



Sylvain Bourque
Québec



Andre Forget
CVC



Leslie Gold
CVC



Andrea Van Iterson
Colombie-Britannique



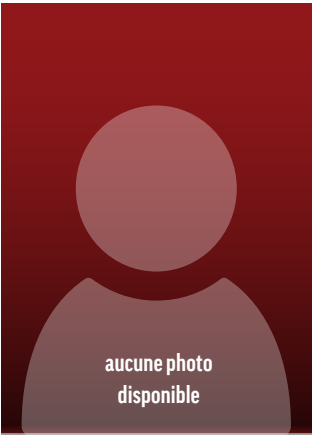
Michelle Ball
Alberta



Chad Ross
Saskatchewan



Mary Paziuk
Manitoba



Bert Meyer
Nouvelle-Écosse



Nick Green
Île-du-Prince-Édouard



Coral Manastersky
I.E. Canada



Russ Mallard
CVC



Jeff Cline
CVC



Denis Burelle
secteur de la vente au détail et des services alimentaires



Adeleen Bolduc
jeune membre (observatrice)

APERCU

DU MARCHÉ ET DE L'INDUSTRIE

Préparé par Canfax Research Services

Les prix des bouvillons, des bouvillons d'engraissement et des vaches de réforme ont atteint de nouveaux sommets annuels en 2024, grâce à une très bonne première moitié d'année.



429 \$/ctw

prix moyen des
bouvillons en 2024



Hausse de 1,7 %

de la consommation
intérieure de bœuf



3,41 milliards de lb

de bœuf canadien produits
en 2024 produced in 2024

LE MARCHÉ DU BÉTAIL POURSUIT SON ÉLAN

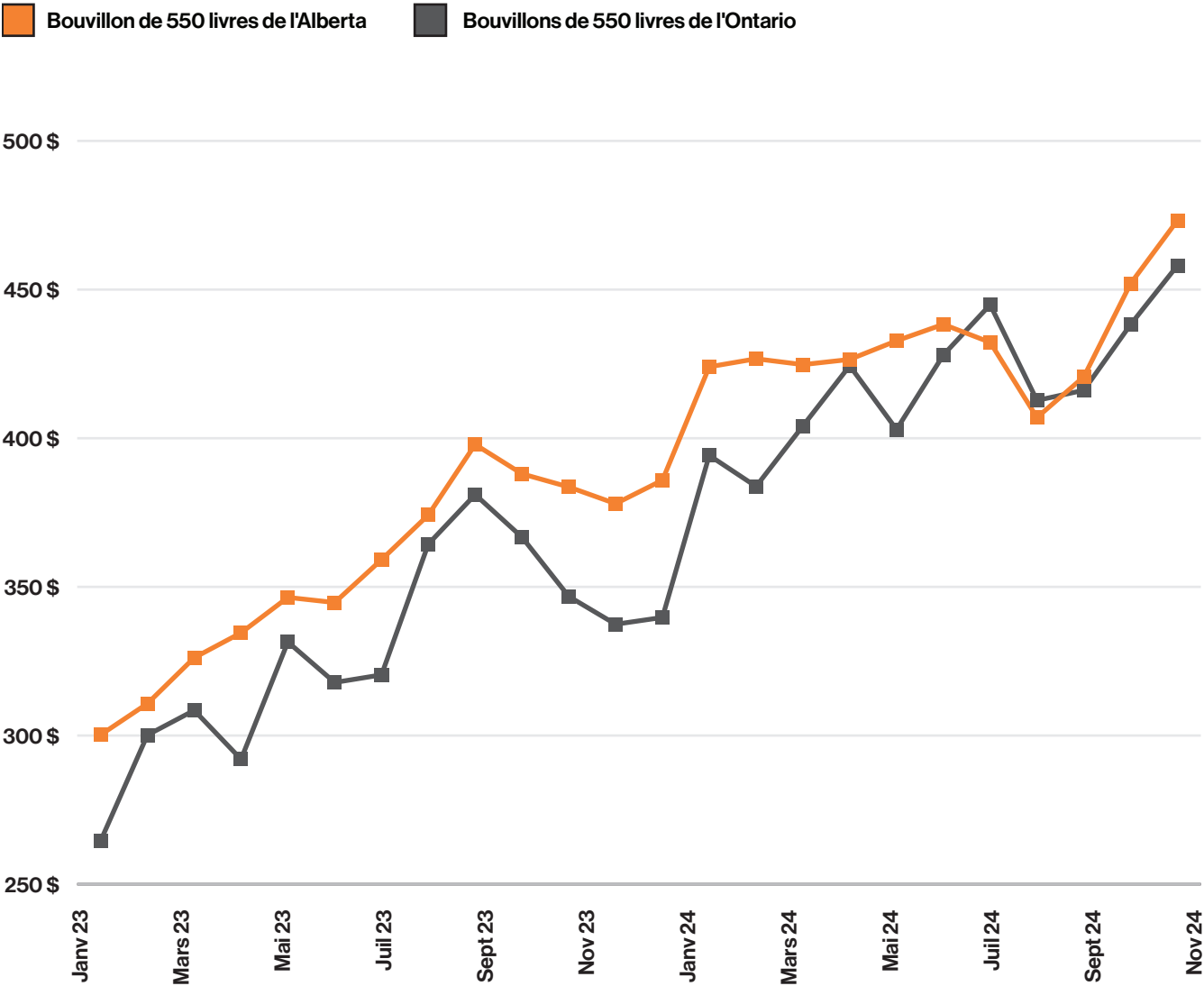
En 2024, les prix des bovins d'abattage, de réforme et d'engraissement ont atteint de nouveaux sommets annuels, portés par un solide premier semestre. Un affaiblissement au troisième trimestre a freiné la progression, mais un rebond au quatrième trimestre a permis de clôturer l'année sur une note positive.

En Alberta, le prix des bouvillons d'abattage a bondi de 20 % entre janvier et juin, atteignant un sommet annuel et historique. En tenant compte d'une absence de gestion des risques, les marges sur le marché au comptant ont affiché une perte moyenne d'environ 1 \$/100 lb pour les six classes combinées : les trois classes de bouvillons ont enregistré des marges positives de 1 \$/100 lb, tandis que les trois classes de génisses affichaient des pertes moyennes de 2 \$/100 lb. En Ontario, les prix des bouvillons d'abattage ont connu une progression plus régulière, culminant en décembre après une hausse de 12 % depuis leur creux de janvier.

Les veaux d'engraissement de l'Alberta (550–600 lb) ont atteint une moyenne de 429 \$/100 lb en 2024, une hausse de 21 % par rapport à 2023. Après une légère remontée en janvier, les prix sont restés stables jusqu'en juillet, avant de fléchir en août et septembre, puis de remonter en fin d'année. En Ontario, les veaux d'engraissement ont atteint une moyenne de 412 \$/100 lb (+26 %), avec une progression irrégulière jusqu'en août, un ralentissement en septembre, puis une reprise au quatrième trimestre.

Les bouvillons d'arrière-saison (800–900 lb) ont également affiché de solides performances. En Alberta, ils se sont établis à 331 \$/100 lb (+16 %), tandis qu'en Ontario, ils ont atteint 335 \$/100 lb (+17 %).

BOUVILLONS D'ABATTAGE – ALBERTA ET ONTARIO



“ **UNE FOIS L'INFLATION PRISE EN COMPTE, LES PRIX DU BŒUF AU DÉTAIL ÉTAIENT 3 % PLUS ÉLEVÉS EN 2023.** ”



STABILISATION DE LA PRODUCTION BOVINE EN 2024

La production totale de bœuf au Canada (abattage domestique et exportations de bovins destinés à l'abattage) s'est établie à 3,41 milliards de livres, en hausse de 0,8 % par rapport à 2023, retrouvant les niveaux de 2019. La production issue de bovins d'abattage a progressé de 3 % pour atteindre 2,9 milliards de livres — la deuxième plus élevée depuis 2005. En revanche, la production issue de bovins de réforme a reculé de 12 % à 509 millions de livres, son plus bas niveau depuis 2017.

Le nombre de têtes abattues au Canada a chuté de 5 % à 2,98 millions — également le niveau le plus bas depuis 2017. L'abattage de bovins d'abattage a diminué de 2 %, tandis que celui de bovins de réforme a fléchi de 19 %. Les exportations de bovins destinés à l'abattage ont grimpé de 16 % à 626 000 têtes, en partie en raison de l'arrêt temporaire de l'usine Cargill à Guelph (grève en juin). Les exportations de bovins d'abattage ont progressé de 29 %, tandis que celles de bovins de réforme ont reculé de 10 %.

Le taux d'utilisation des capacités d'abattage au Canada a été estimé à 91 % en 2024 : 92 % dans l'Ouest et 85 % dans l'Est. Ces taux sont

légèrement supérieurs à la moyenne décennale dans l'Ouest, mais légèrement inférieurs dans l'Est. L'Ouest a dépassé sa capacité pendant quatre semaines en 2024, contre une seule semaine dans l'Est.

Le Canada a été un importateur net de bovins d'engraissement en 2024, avec un solde de 253 000 têtes, revenant aux niveaux de 2021. Les importations nettes ont bondi de 59 % par rapport à 2023. Le prix des bouillons de 550 lb en Alberta, en tant que référence nord-américaine, a incité les parcs d'engraissement à importer davantage de bovins américains à meilleur prix.

Selon Statistique Canada, le cheptel bovin au 1er janvier 2025 comptait 10,9 millions de têtes, en baisse de 0,7 % par rapport à l'année précédente. Les vaches de boucherie ont diminué de 1,2 % à 3,4 millions de têtes, tandis que les génisses de reproduction ont légèrement augmenté de 0,8 % à 521 000 têtes. Toutefois, cette augmentation n'a pas suffi à compenser la baisse du troupeau, et le cheptel canadien continue de diminuer. Les importations de bœuf demeurent donc essentielles pour combler le déficit de production domestique.

HAUSSE DE LA CONSOMMATION TOTALE, MAIS BAISSÉ DE LA CONSOMMATION PAR HABITANT

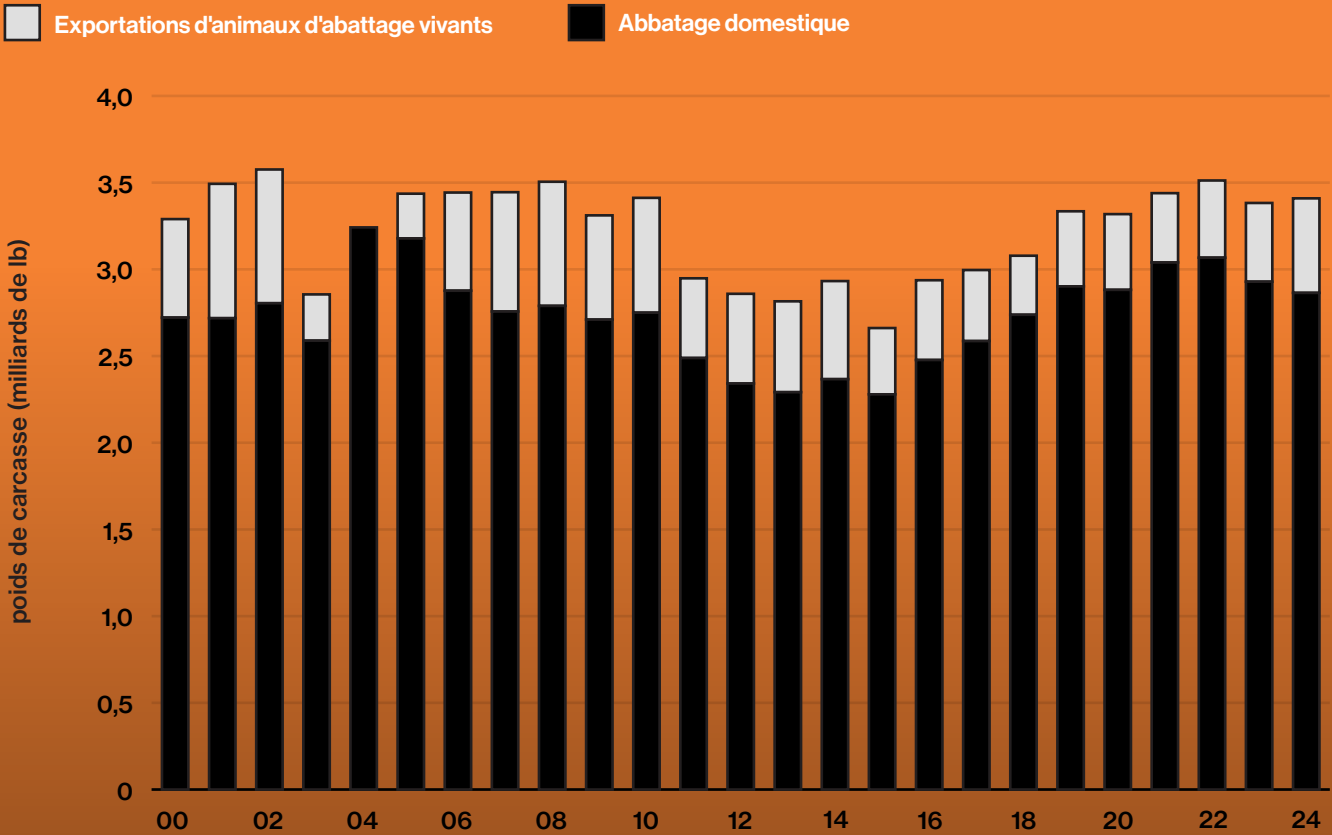
Statistique Canada publie désormais les données sur la disponibilité des aliments tous les deux ans. Les estimations pour 2024 ont été produites par Canfax et validées par Statistique Canada.

La consommation totale de bœuf au Canada est estimée à 940 000 tonnes équivalent carcasse (+1,7 %). Les exportations ont diminué de 0,9 %, tandis que les importations ont grimpé de 11,6 %. Toutefois, la croissance démographique (+3 %) a dépassé l'augmentation de l'offre, ce qui a entraîné une baisse de 1,7 % de la consommation par habitant, à moins de 16 kg/personne (en poids de vente au détail).

L'indice canadien de la demande au détail pour le bœuf (base 2000=100) a atteint 124 en 2024, en hausse de 1,8 %, son troisième niveau le plus élevé depuis 1989. Le prix moyen au détail s'est établi à 22,26 \$/kg, en hausse de 6 % (ou 3 % après ajustement pour l'inflation), conséquence directe d'une offre nord-américaine restreinte.

PRODUCTION DE BŒUF CANADIEN

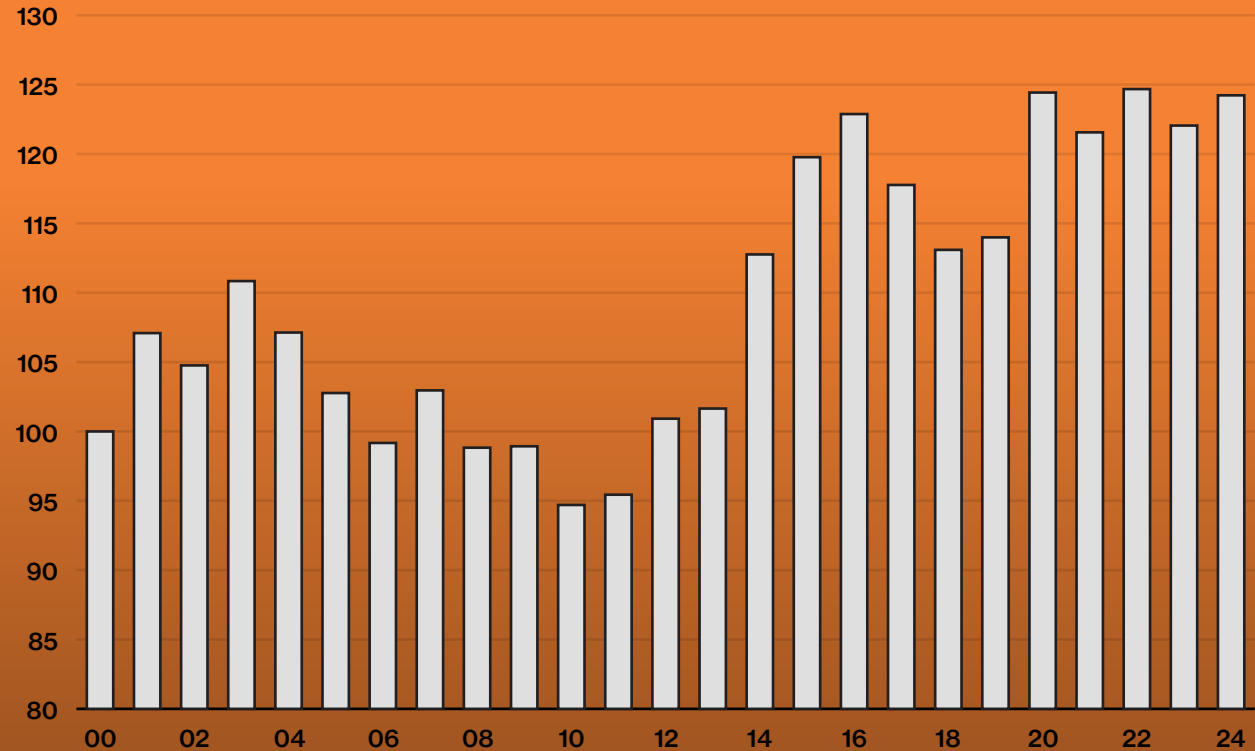
Préparé par services de recherche Canfax



INDICE DE LA DEMANDE DE BŒUF AU DÉTAIL AU CANADA

Préparé par services de recherche Canfax

(2000=100)





PREMIER TRIMESTRE 2025

Au premier trimestre 2025, l’abattage de bovins d’abattage a chuté de 7,6 % par rapport à l’an dernier. La baisse provient surtout de l’Ouest (-9,4 %), l’Est étant stable (+0,1 %). L’abattage de bovins de réforme a diminué de 8,7 % (Ouest : -10,3 %, Est : -2,9 %). La production domestique de bœuf a reculé de 8,6 %, avec une baisse de 9 % pour les bovins d’abattage et de 6,5 % pour les bovins de réforme.

Des menaces quasi constantes de droits de douane ont pesé sur les exportations de bovins vivants et de viande au premier trimestre. Le marché est resté fort malgré l’incertitude, avant de fléchir brièvement lorsque les droits sont entrés en vigueur en mars. Les prix se sont rapidement redressés après leur levée dans le cadre de l’ACEUM.

EXPORTATIONS DU CANADA 2024



495 000 tonnes valeur des exportations de bœuf canadien 4,93 milliards \$ exportations de bœuf canadien

IMPORTATIONS DU CANADA 2024



208 300 tonnes importations de bœuf pour 2024 18,9 % augmentation des valeurs d'importation de bœuf

DÉVELOPPEMENT

DES MARCHÉS ET PROMOTION

Face à une concurrence accrue, à des prix élevés du bétail et à l'évolution des préférences des consommateurs, l'organisation a mis en œuvre une vaste gamme d'initiatives de marketing stratégiques afin de consolider la valeur, la qualité et la confiance associées au bœuf canadien.



10 millions

d'impressions auprès
des consommateurs



61 339 \$

amassés pour les
banques alimentaires
à travers le Canada



730 000

ressources
distribuées

Pour consulter le rapport complet :

[Cliquez ici](#)



“ **PLUS DE 2 000 PUBLICATIONS GÉNÉRÉES,
PRÈS DE 10 MILLIONS D’IMPRESSIONS ET
PLUS DE 500 000 INTERACTIONS.** ”



Canada Beef a continué de renforcer la demande intérieure et internationale pour le bœuf canadien tout au long de 2024–2025. La collaboration à travers la chaîne d’approvisionnement, l’utilisation de données probantes et une image de marque cohérente ont permis à Canada Beef d’assurer une présence auprès des intervenants et une visibilité ciblée auprès des consommateurs et des partenaires commerciaux. L’organisation a continué de s’adapter rapidement et efficacement aux conditions de marché en évolution.

Tout au long de l’année, les marchés intérieur et mondiaux ont été influencés par une offre restreinte, des prix élevés du bétail et une hausse des importations de produits concurrents. Canada Beef a réagi en mettant de l’avant des coupes sous-utilisées, en soulignant l’accessibilité du bœuf et en investissant dans des messages valorisant ses atouts nutritionnels, environnementaux et culinaires. Des partenariats stratégiques avec des acteurs du commerce ont permis de soutenir les exportateurs canadiens dans des marchés touchés par l’inflation, les fluctuations monétaires et l’évolution de la demande. L’organisation a renforcé sa réputation de gestionnaire de marque crédible, agile et à l’écoute de l’industrie.

La stratégie de marketing numérique de Canada Beef a de nouveau obtenu de solides résultats. Le site canadabeef.ca a enregistré une augmentation de 33 % du nombre d’utilisateurs par rapport à l’année précédente, avec 1,2 million de visiteurs accédant principalement au contenu via les moteurs de recherche. Les pages les plus consultées comprenaient des guides de cuisson du bœuf, de l’information sur les campagnes et des outils éducatifs permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés. Sur sept plateformes sociales, plus de 2 000 publications ont généré près de 10 millions d’impressions, plus de 500 000 interactions et plus de 57 000 clics. Instagram et TikTok ont connu la croissance la plus rapide, permettant à Canada Beef d’élargir sa portée et de dépasser les 71 750 abonnés. Ces plateformes se sont révélées particulièrement efficaces pour joindre les jeunes consommateurs et renforcer les messages clés des campagnes.

Une série de campagnes nationales déployées au cours de l’année ont permis d’accroître la notoriété de la marque et l’affinité des consommateurs. La campagne « Pick the Beef with the Leaf » a été lancée pour répondre aux préoccupations liées à l’abordabilité, à l’impact environnemental et à la croissance des produits à base de plantes. Sur une période de 12 mois, la campagne a généré plus de 15,8 millions d’impressions et contribué à réaffirmer le rôle du bœuf dans une alimentation équilibrée. La campagne « Unforgettable Beef », financée par les fonds de la redevance à l’importation, visait les cuisiniers amateurs à revenu élevé à travers les canaux traditionnels et numériques. Elle a généré plus de 32,7 millions d’impressions et un fort taux de rappel du message, mettant en valeur l’attrait émotionnel et expérientiel du bœuf canadien. La campagne « Burger It Forward » est revenue avec un succès notable : 262 restaurants participants (en hausse de 30 %), plus de 62 000 burgers vendus et 61 399 \$ amassés pour les banques alimentaires locales, tout en générant une valeur médiatique équivalente à 193 000 \$ en couverture nationale. Ces campagnes ont permis d’accroître la notoriété, de rejoindre divers publics et de promouvoir le bœuf dans des contextes culturellement pertinents et communautaires.

Canada Beef a également réagi aux changements en matière de communication en santé publique, notamment l’introduction de nouvelles lignes directrices fédérales axées sur l’apport en fer. Voyant une occasion de mettre en valeur les atouts nutritionnels du bœuf, l’organisation a élargi sa programmation en santé et nutrition. Elle a participé à quatre conférences professionnelles sur la santé et

commandité six sessions de formation, permettant un engagement direct avec les professionnels de la santé et de la nutrition. Plus de 730 000 ressources éducatives ont été distribuées, représentant une augmentation de 81 % par rapport à l’année précédente. Ces efforts ont renforcé les relations avec les diététistes, les éducateurs et les intervenants de la santé publique, tout en positionnant le bœuf canadien comme un élément essentiel d’une alimentation saine.

Les partenariats avec les détaillants et le secteur de la restauration sont demeurés au cœur des efforts de marketing de Canada Beef. En 2024–2025, l’équipe a tenu 72 réunions avec des entreprises du commerce de détail et de la restauration, renforçant les relations et développant de nouvelles occasions promotionnelles. Canada Beef a participé à deux grands salons commerciaux et expédié 252 envois de matériel de merchandising co-marqué, une hausse de 20 % par rapport à l’année précédente. L’organisation a conclu dix nouvelles ententes de marque sous licence et mis en œuvre dix programmes de co-marketing en collaboration avec sept partenaires industriels clés. Ces initiatives ont permis d’accroître la visibilité sur les lieux d’achat et de créer de la valeur pour les partenaires de la chaîne d’approvisionnement à l’échelle du marché intérieur.

Le Centre d’excellence du bœuf canadien (CBCE) a continué de servir de vitrine pour la formation culinaire et l’innovation en matière de marque. Au cours de l’année, le CBCE a produit 246 nouvelles vidéos et développé 257 modèles interactifs en 3D de coupes de bœuf à utiliser pour la formation et les promotions. Le centre a accueilli des missions de six pays — dont le Vietnam, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique, Taiwan et des membres de l’Union européenne —. Les délégations participantes ont assisté à des ateliers culinaires, des démonstrations de boucherie et des visites d’installations qui ont mis en valeur la traçabilité et la qualité du bœuf canadien. Le CBCE a joué un rôle déterminant dans le renforcement de la confiance à l’international envers la marque Canadian Beef et dans la création d’occasions d’engagement dans les marchés d’exportation.

Le Portail canadien d’information sur le bœuf a accru son influence au cours de l’année, avec l’inclusion de codes produits provenant de 30 détaillants nationaux. Des codes QR en magasin ont été lancés chez Farm Boy, permettant aux consommateurs d’accéder instantanément à des conseils de préparation, des recettes et de l’information sur les produits. Une nouvelle plateforme complémentaire, le Portail des restaurants, a également été lancée pour mettre en vedette les chefs et les restaurants qui servent fièrement du bœuf canadien. Ces outils renforcent le lien entre les consommateurs et le produit qu’ils achètent, en leur offrant une éducation en temps réel et en stimulant la demande au détail comme en restauration.

À l’international, Canada Beef a appuyé 128 projets dans 14 marchés d’exportation. Cela comprenait 38 campagnes de marketing et 53 projets cofinancés impliquant 34 exportateurs de bœuf canadiens. Le bœuf canadien a été promu dans 16 salons commerciaux, à travers 27 séances de formation ayant rejoint plus de 1 480 professionnels, et dans 38 activités promotionnelles en commerce de détail et en restauration dans huit pays. La collaboration avec le Service des délégués commerciaux du Canada a permis d’amplifier l’impact de ces activités, en facilitant l’accès au marché et la création de relations avec les acheteurs, importateurs et influenceurs clés.

Même si le volume des exportations a légèrement diminué, celles-ci ont totalisé 4,933 milliards de dollars en 2024, soit la deuxième valeur en importance jamais enregistrée. La performance des marchés a varié selon les régions. L’Asie du Sud-Est, la Corée du Sud, le Moyen-Orient et l’Afrique

du Nord (MOAN), ainsi que le Japon ont tous affiché une forte croissance de la valeur, certains marchés ayant également enregistré des gains de volume. L'Asie du Sud-Est, en particulier, a atteint un sommet historique avec une hausse de 57,8 % de la valeur. En revanche, la performance à Hong Kong, dans l'Union européenne et au Mexique a diminué par rapport à l'an dernier, en raison de facteurs économiques et de perturbations dans la chaîne d'approvisionnement. Malgré cela, les marchés d'exportation ont continué de générer une valeur importante, notamment pour les pièces secondaires, les abats et les découpes destinées à la transformation. Canfax estime que les exportations de bœuf ajoutent en moyenne 1 421 \$ par tête ou par carcasse au transformateur, influençant la valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

L'approche coordonnée et multi-marchés de Canada Beef a permis de maintenir des efforts de marketing réactifs et alignés avec les objectifs globaux de l'industrie. L'organisation s'est adaptée aux tendances changeantes des consommateurs et aux réalités du marché tout en restant concentrée sur la fidélisation à la marque et en consolidant la réputation du Canada pour son bœuf de haute qualité.

Canada Beef prévoit poursuivre le nombre de ses partenariats avec les détaillants et le secteur commercial, investir dans l'analyse numérique pour affiner les stratégies de ciblage, et renforcer l'engagement des consommateurs grâce aux messages axés sur la santé et la durabilité.

L'équipe mettra également l'accent sur l'harmonisation du contenu des campagnes sur l'ensemble des plateformes, l'intensification des efforts à l'international et l'exploration de nouveaux outils pour mieux communiquer les avantages du bœuf canadien. Les menaces de perturbations commerciales soulignent l'importance de diversifier les marchés, ce qui demeure une priorité pour Canada Beef.

En reliant stratégie et exécution, données et action, Canada Beef demeure déterminé à offrir une valeur à long terme aux producteurs, exportateurs et à l'ensemble des intervenants de la chaîne d'approvisionnement du bœuf.



“ LE CONTENU LE PLUS PERFORMANT COMPRENAIT DES GUIDES DE CUISSON DU BŒUF, DES INFORMATIONS SUR LES CAMPAGNES ET DES OUTILS ÉDUCATIFS AIDANT LES CONSOMMATEURS À FAIRE DES CHOIX ÉCLAIRÉS.



RECHERCHE

En 2024-2025, le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB), une division de l'Association canadienne des éleveurs de bovins, a poursuivi sa mission visant à offrir des solutions scientifiques aux producteurs de bœuf canadiens.



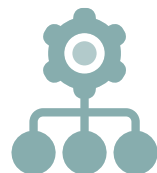
5,5 millions \$

de financement en
recherche additionnel



23

projets actifs dans le
cadre de la Grappe
scientifique sur le bœuf IV



70

projets de recherche
prioritaires gérés

Grâce aux fonds du prélèvement canadien sur le bétail de boucherie et à des partenariats stratégiques avec les gouvernements et l'industrie, le CRBB a investi dans la recherche pour soutenir la durabilité, la productivité et la compétitivité à long terme du secteur canadien du bœuf.

Les efforts durant l'année ont été guidés par la Stratégie canadienne en matière de recherche sur le bœuf et de transfert technologique, qui cible des résultats tels que l'amélioration de l'efficacité alimentaire, la santé animale, la gérance environnementale et la salubrité alimentaire. Malgré les pressions continues liées au climat, à la dynamique des marchés et à la surveillance accrue des pratiques de production, le programme de recherche du CRBB est demeuré ciblé et réactif.

En moyenne, 0,66 \$ sur chaque 2,50 \$ en fonds de prélèvement ont été alloués au CRBB. Ces fonds ont été utilisés pour appuyer les projets de la Grappe IV dans le cadre du Partenariat canadien pour une agriculture

durable (PCA durable), ainsi que des projets prioritaires, des essais de validation de principe, des postes de professeurs-chercheurs et des initiatives de mobilisation des connaissances. Le financement du PCA durable a été bonifié par un partenariat avec Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), qui a versé 2,71 millions \$, tandis que l'industrie a contribué 2,08 millions \$. Des appuis supplémentaires de 5,5 millions \$ et des contributions en nature dépassant 100 000 \$ ont été obtenus par l'entremise d'autres partenaires gouvernementaux et industriels.

Le CRBB a géré un portefeuille de projets vaste et diversifié dans six domaines prioritaires. On y compte 23 projets actifs dans le cadre de la Grappe IV, soutenus par un investissement de 4,78 millions \$. Ces projets abordent des enjeux importants liés aux changements climatiques et à l'environnement, à la croissance économique et au développement, ainsi qu'à la résilience sectorielle et aux défis sociétaux. Les rapports d'étape de la deuxième année indiquent des progrès positifs dans l'élaboration

“ *LA NÉCROPSIE ASSISTÉE PAR VIDÉO
S'EST PARTICULIÈREMENT DÉMARQUÉE,
MONTRANT UNE AMÉLIORATION DE 46 %
DE LA PRÉCISION DIAGNOSTIQUE.*



d'outils pratiques et de pratiques exemplaires dans tous les domaines prioritaires. En parallèle, 70 projets de recherche prioritaires ont été gérés, dont neuf nouvelles initiatives approuvées en 2024. Ces projets ont été sélectionnés selon des processus rigoureux et sont alignés avec les besoins émergents liés à la santé et au bien-être des animaux, à l'utilisation et à la résistance aux antimicrobiens, à la qualité de la viande, à la salubrité alimentaire, à la productivité des fourrages et des pâturages, à l'efficacité alimentaire et à la durabilité environnementale. Parmi les résultats notables figurent la compétitivité du seigle hybride comme fourrage, l'intégration de nouvelles variétés de triticales et d'orge dans les programmes de sélection, l'optimisation des critères de surveillance visuelle pour la maladie respiratoire bovine (MRB) en parc d'engraissement, ainsi que la détermination de seuils critiques pour la toxicité à l'ergot dans l'alimentation du bétail. Ces résultats présentent une pertinence immédiate pour les producteurs désireux de mieux gérer les risques et d'optimiser leur productivité.

Le volet Validation de principe a continué de démontrer sa valeur comme plateforme à faible risque pour tester des innovations en phase initiale. Seize essais étaient en cours, dont six nouveaux approuvés. Parmi ceux-ci, une étude sur la nécropsie assistée par vidéo a démontré une amélioration de 46 % de la précision diagnostique. D'autres études ont porté sur l'efficacité des vaccins, les microbiomes du sol et la performance variétale de la luzerne, contribuant à enrichir les connaissances sur les systèmes d'élevage durables et les interactions sol-plante-animal.

Le CRBB a également mis l'accent sur le développement d'une capacité de recherche à long terme. Trois postes de professeurs-chercheurs étaient actifs cette année, et un quatrième poste axé sur la durabilité économique a été approuvé. Ces postes contribuent à attirer et retenir les meilleurs chercheurs en sciences bovines et à soutenir le leadership dans des domaines essentiels à l'avenir du secteur. Un financement additionnel a aussi été octroyé pour le démarrage et la transition de professeurs à l'Université de la Saskatchewan, afin d'assurer la continuité des équipes de recherche et l'alignement avec les objectifs stratégiques du CRBB.

La mobilisation des connaissances a constitué un pilier central des activités du CRBB. Plus de 60 produits de connaissance nouveaux ou mis à jour ont été développés, notamment des vidéos, fiches techniques, calculateurs et balados. Ces ressources ont rejoint un large public : les nouvelles vidéos ont dépassé 60 000 vues, les outils interactifs ont été consultés par plus de 10 000 utilisateurs, les documents techniques ont été téléchargés plus de 18 500 fois, et plus de 11 000 épisodes de balados ont été écoutés. Une publication sur les réseaux sociaux a atteint 2,5 millions de vues, portant le nombre total d'abonnés numériques à près de 53 000.

Le Réseau canadien de mobilisation des connaissances en production bovine a poursuivi sa croissance pour atteindre 286 membres. Cette

initiative nationale a appuyé des projets d'extension régionaux favorisant l'apprentissage entre pairs et le partage de pratiques exemplaires. En 2024-2025, les domaines prioritaires comprenaient la biosécurité et la préparation aux maladies (notamment la fièvre aphteuse), la gestion de la qualité de l'eau et la littératie génétique. Des outils comme les ateliers sur CowBytes (formulation de rations) et les sessions d'éducation sur les coûts de production ont été offerts dans plusieurs provinces pour appuyer la prise de décisions éclairées.

Le programme Verified Beef Production Plus (VBP+) est demeuré un mécanisme important pour l'assurance qualité à la ferme et la formation. Le nombre de formations et de certifications a augmenté à travers le pays, en particulier en Alberta et en Saskatchewan. Grâce au projet Agri-Assurance en cours, le programme VBP+ a élargi ses formations et en a facilité l'accès, notamment pour les producteurs souhaitant une certification conjointe VBP+/Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD).

Les Services de recherche Canfax ont également contribué par la gestion du Réseau national sur les coûts de production. Les données de 65 fermes ont été analysées pour établir de nouvelles références et fiches d'information sur des thèmes comme les coûts de main-d'œuvre, les stratégies de renouvellement des femelles et les pratiques durables de gestion des parcours. Ces outils ont aidé les producteurs à mieux comprendre leurs moteurs économiques et à améliorer leurs opérations.

La structure du CRBB continue d'évoluer pour répondre aux besoins de l'industrie. Sa gouvernance inclut des représentants des producteurs et des conseillers scientifiques, assurant un lien solide entre les priorités du terrain et les priorités nationales. Des boucles de rétroaction et des processus de rapport réguliers assurent la transparence et la reddition de comptes sur l'utilisation des fonds de recherche.

En regardant vers l'avenir, le CRBB demeure résolu à investir dans des travaux scientifiques à fort impact et à résultats concrets pour les producteurs. Les priorités de l'année à venir incluent un accent renouvelé sur la durabilité économique des producteurs de bœuf canadiens et la promotion de partenariats collaboratifs entre chercheurs, agents d'extension et leaders de l'industrie. Alors que le secteur fait face à des défis complexes et à des attentes croissantes, la recherche continue d'être un fondement essentiel pour l'innovation, la résilience et le succès de la chaîne de valeur bovine au Canada.



“ EN DEHORS DE LA GRAPPE, 70 PROJETS DE RECHERCHE PRIORITAIRES ONT ÉTÉ GÉRÉS, DONT NEUF NOUVELLES INITIATIVES APPROUVÉES EN 2024.



ENGAGEMENT

PUBLIC ET AUPRÈS DES PARTIES PRENANTES

En 2024-2025, le programme d'engagement public et auprès des parties prenantes (EPPS) a continué de promouvoir la confiance du public envers le bœuf canadien grâce à une communication proactive et à des efforts ciblés pour contrer les idées reçues.



160

diplômés du
programme Beef
Advocacy Canada



785 000

consommateurs
rejoints par les courtes
vidéos « 20 raisons »



Plus de 90

écoles inscrites pour
utiliser le jeu en ligne *Les
gardiens des prairies*

Pour consulter la page 33 du rapport :

[Cliquez ici](#)



“ L’EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE DU PROGRAMME EPPS A BÉNÉFICIÉ D’UNE GOUVERNANCE SOLIDE ET D’UNE COOPÉRATION INTERORGANISATIONNELLE.



Pilier des axes Demande de bœuf et Connectivité de la Stratégie nationale, les activités du programme visaient non seulement à maintenir la confiance des consommateurs, mais aussi à faire mieux reconnaître les contributions de l'industrie en matière de durabilité environnementale, de bien-être animal et de viabilité économique.

Un thème central cette année a été la transition d'une approche réactive axée sur la gestion des enjeux vers une approche proactive fondée sur l'éducation et la défense des intérêts. L'équipe EPPS a communiqué directement avec des municipalités et des organismes publics, dont la Ville de Toronto et son adhésion à l'initiative Cool Food Pledge. En fournissant des données canadiennes précises issues de l'Évaluation nationale de la durabilité du bœuf, l'équipe a contré l'utilisation de statistiques mondiales sur les émissions, qui ne reflètent pas l'empreinte environnementale plus faible du bœuf produit au Canada. L'équipe a également surveillé les enjeux tels que la consultation publique sur la mise à jour du Code de pratiques et les inquiétudes émergentes liées à l'influenza aviaire chez les vaches laitières aux États-Unis.

Dans une optique de préparation à d'éventuels défis liés à la confiance du public, l'équipe a collaboré avec Brookline PR pour mettre à jour le plan national de communication en situation de crise. Une formation a été offerte au groupe national des responsables des communications, accompagnée d'un exercice de simulation impliquant plus de 25 participants provenant d'organisations nationales et provinciales. Ces activités ont permis d'affiner les protocoles d'intervention et de renforcer la capacité de réaction lors de situations délicates.

Le travail de représentation du programme s'est aussi étendu à la formation médiatique et à l'encadrement des parties prenantes. Des séances d'introduction aux relations avec les médias ont été offertes à 21 représentants de l'industrie, dont des producteurs, vétérinaires, chercheurs et lauréats régionaux le Prix de l'intendance environnementale. La plateforme en ligne Beef Advocacy Canada a poursuivi sa croissance et compte maintenant plus de 160 diplômés. Plus de 500 exemplaires du Guide de défense publique ont été distribués lors d'assemblées générales provinciales et d'événements, offrant aux producteurs des outils pour parler avec assurance de la production bovine.

Les recherches continues sur les perceptions des consommateurs ont continué d'orienter les messages EPPS. L'année dernière marquait la deuxième année de suivi annuel de 10 indicateurs de rendement clés (IRC), révélant une augmentation de huit points du nombre de Canadiens percevant le bœuf comme un choix respectueux de l'environnement. Le soutien est demeuré particulièrement fort en Saskatchewan, au Manitoba et en Alberta. Réalisée en partenariat avec Abacus et partagée auprès des groupes de parties prenantes, cette recherche a confirmé l'importance du message environnemental dans les efforts de communication.

Les partenariats stratégiques ont été essentiels pour amplifier la portée du programme. Des collaborations avec des organismes tels que le Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA) et la Global Meat Alliance ont permis d'assurer une cohérence sectorielle dans la gestion des enjeux liés à la confiance du public. Le programme EPPS a également maintenu son affiliation avec le Secrétariat international de la viande et la Table ronde mondiale sur le bœuf durable, où Amie Peck occupe des rôles de leadership clés. Cette présence a valorisé la perspective canadienne dans les discussions mondiales.

Plusieurs campagnes percutantes et initiatives créatives ont permis de raconter directement l'histoire du bœuf canadien aux consommateurs. En partenariat avec l'équipe marketing de Canada Beef, EPPS a produit huit courtes vidéos inspirées de la ressource « 20 raisons », mettant en lumière les avantages nutritionnels et environnementaux du bœuf. Ces

vidéos ont été diffusées sur des milliers d'écrans numériques urbains en janvier et février 2025, atteignant environ 785 000 personnes et dépassant les attentes.

Une initiative remarquable a été la campagne « Confessions d'une productrice de bœuf canadien », lancée en partenariat avec Canada Beef et la Table ronde canadienne sur le bœuf durable. Cette série de vidéos mettait en vedette Andrea Stroeve-Sawa, exploitante d'un parc d'engraissement en Alberta, qui expliquait les bienfaits environnementaux de la production bovine, notamment la séquestration du carbone et la préservation de la biodiversité. Lancée en fin d'exercice, la campagne devrait générer un fort taux d'engagement.

Le documentaire primé *Réduire, réutiliser, ruminer* a également enrichi la vidéothèque et les efforts de narration du programme. Ce court-métrage présente la manière dont les parcs d'engraissement canadiens réduisent le gaspillage alimentaire tout en produisant une protéine de grande qualité. Il a récolté plus de 32 000 visionnements et a remporté les grands honneurs aux Canadian Agri-Marketing Awards. EPPS a aussi été reconnu pour son expérience immersive à la ferme destinée aux influenceurs pendant le Stampede de Calgary et pour une tribune signée par le producteur Bob Lowe, publiée dans les médias spécialisés en services alimentaires sur le thème de la durabilité.

L'éducation et la mobilisation des jeunes sont demeurées une priorité, en particulier à travers l'expansion du jeu éducatif Gardiens des Prairies. Grâce à un financement du Partenariat canadien pour une agriculture durable, l'exposition a visité 13 événements dans neuf provinces, rejoignant plus de 27 000 personnes. Plus de 90 écoles supplémentaires se sont inscrites à la version en ligne du jeu, qui inclut désormais des contenus conformes aux programmes d'études dans plusieurs provinces, y compris l'immersion française. Grâce à la réaffectation stratégique de fonds sous-utilisés, EPPS a pu collaborer avec des bibliothèques, musées et centres scientifiques au pays pour offrir des expositions numériques et des panneaux éducatifs, portant la portée annuelle estimée à plus de 568 000 Canadiens.

Le programme a bénéficié d'une gouvernance renforcée et d'une meilleure coordination interorganisationnelle. En 2025, le tout premier Conseil EPPS a été établi à la suite d'un examen de gouvernance, avec cinq représentants élus assurant une représentation géographique équilibrée et une rétroaction des parties prenantes. Le Conseil assurera la supervision stratégique, approuvera les budgets et orientera les futures priorités du programme. La collaboration continue entre la Association canadienne des bovins, Canada Beef, la Table ronde canadienne sur le bœuf durable et les associations provinciales a permis d'harmoniser les messages et d'optimiser l'utilisation des ressources.

EPPS continuera de mettre en œuvre sa stratégie de sensibilisation 2023–2026, en ajustant ses messages selon les résultats du suivi annuel des IRC et les nouvelles données sur les consommateurs. L'accent sera mis sur l'engagement en milieu urbain, l'utilisation accrue des outils narratifs tels que les vidéos et les jeux, et le maintien d'une capacité de réaction rapide face aux enjeux émergents. Fort d'une structure de gouvernance renouvelée et d'une base solide, le programme EPPS est bien positionné pour continuer à faire progresser la confiance et la compréhension du bœuf canadien, tant au pays qu'à l'échelle mondiale.



INVESTISSEMENTS

PROVINCIAUX

Les programmes d'allocation provinciaux sont actuellement mis en œuvre par huit associations provinciales de producteurs de bovins, qui réaffectent un pourcentage des fonds du prélèvement à leur propre province.



2,2 millions \$
d'investissement
provincial



8
associations
provinciales



Plus de 20
projets financés



COLOMBIE-BRITANNIQUE

En 2024–2025, le Cattle Industry Development Council (CIDC) a affecté les fonds du prélèvement à deux initiatives axées sur la sensibilisation du public, la mobilisation des producteurs et la recherche appliquée au bénéfice des secteurs du bœuf et des produits laitiers. Ces projets reflétaient l'importance accordée par la Colombie-Britannique à la relation avec les consommateurs et à la collaboration au sein de la chaîne de valeur agricole.

L'Association des éleveurs de bovins de la C.-B. (BCCA) a reçu du financement du prélèvement et a obtenu des fonds supplémentaires de contrepartie pour déployer un programme de communication à l'échelle provinciale. Parmi les principales initiatives figuraient une présence accrue à l'Exposition nationale du Pacifique (PNE), le programme de sensibilisation en épicerie « Meet a Rancher » et des assemblées publiques à Prince George, Williams Lake et Courtenay. Les communications numériques ont été renforcées grâce à une refonte complète du site Web, une infolettre hebdomadaire très engageante et la publication de six numéros de Beef in BC. Bien qu'une capacité bénévole limitée ait posé des défis, la BCCA a atteint ses principaux objectifs en matière de rayonnement et de communication.

Un second investissement a permis la réalisation de projets de recherche aux retombées directes et indirectes pour les producteurs de bœuf. L'initiative a financé des études visant à réduire les impacts environnementaux, à améliorer la santé du troupeau et à accroître la productivité des exploitations. Un projet en particulier a exploré l'utilisation d'amendements du sol pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, avec des retombées sur la gestion du fumier et la production fourragère durable applicables aux systèmes laitiers et bovins. La recherche en santé animale a également été priorisée, notamment sur la prévention des maladies et le bien-être, en lien avec les systèmes mixtes ou en transition. Les résultats ont été diffusés dans les infolettres sectorielles, les communications ciblées et les médias spécialisés pour maximiser le transfert de connaissances et leur application pratique à la ferme.



MANITOBA

En 2024–2025, Manitoba Beef Producers (MBP) a investi dans deux initiatives axées sur la confiance du public et la mobilisation des producteurs. Ces projets visaient à outiller les producteurs pour renforcer leurs exploitations tout en rehaussant la confiance des consommateurs envers le bœuf canadien. Deux projets de recherche prioritaires ont également été financés par le prélèvement.

Pour renforcer la confiance du public, MBP a collaboré avec Agriculture in the Classroom Manitoba pour offrir une exposition interactive *AgVenture* lors d'Ag Days en janvier 2025. Cette initiative a permis aux jeunes d'explorer des carrières en agriculture grâce à un jeu de style Plinko, avec des parcours couvrant la production, l'éducation, la communication et le leadership. Plus de 200 étudiants, du secondaire au postsecondaire, ont interagi avec les représentants du MBP. Ce projet a permis une première expérience accessible et mémorable du secteur, tout en générant des échanges positifs sur le rôle du bœuf dans l'agriculture. MBP a également mis à jour ses outils promotionnels, maintenu une forte présence sur les réseaux sociaux et partagé les résultats dans son journal *Cattle Country*. Des partenariats stratégiques ont permis de réaliser le projet bien en dessous du budget.

Pour favoriser le transfert de connaissances, MBP a organisé un atelier de vulgarisation en juillet 2024 au marché aux enchères d'Ashern sur la traçabilité et la gestion des données. La session a présenté des outils de traçabilité à la ferme et souligné leur importance en cas d'épidémie. La forte participation des producteurs et des administrateurs de MBP a permis des discussions enrichissantes et un apprentissage sur place. Bien que d'autres ateliers aient été prévus, un seul événement en personne a eu lieu, les autres activités ayant été tenues virtuellement. Malgré le nombre limité de séances, MBP a atteint ses objectifs en matière de transfert de connaissances, avec une promotion efficace via les réseaux sociaux, les infolettres électroniques et un article dans *Cattle Country*. L'atelier sur la traçabilité a été partagé comme modèle auprès d'autres provinces.

MBP a poursuivi son appui à Manitoba Beef & Forage Initiatives (MBFI), une ferme de démonstration et de recherche appliquée près de Brandon. MBFI joue un rôle essentiel dans la mise en lien de la recherche académique avec l'application à la ferme et dans la sensibilisation du public à l'industrie bovine.

Cette année, MBFI a appuyé dix projets de démonstration de niveau 1 sur les pratiques exemplaires et les innovations pratiques, ainsi que six essais de niveau 2 avec une conception randomisée pour une analyse plus rigoureuse. Neuf projets supplémentaires ont été réalisés en collaboration avec des institutions académiques, notamment l'Université du Manitoba et AAC.

MBFI a consolidé son profil national grâce à son intégration au Réseau pancanadien des fermes intelligentes, favorisant ainsi le partage de données et la collaboration. Les revenus issus de l'exploitation bovine ont permis d'atténuer les fluctuations budgétaires, et la surveillance de la santé du troupeau s'est poursuivie, notamment par des évaluations des oligo-éléments à la suite de cas de carence en cuivre.

Le transfert de connaissances est demeuré une priorité, avec une diffusion via les réseaux sociaux, le journal *Cattle Country* et le balado de MBFI. Les efforts de sensibilisation ont aussi été renforcés par des journées sur le terrain, des programmes jeunesse et des partenariats avec les 4-H et les établissements postsecondaires.

“ LES PROGRAMMES D'INVESTISSEMENT PROVINCIAL PERMETTENT AUX ASSOCIATIONS DE FINANCER DES PROJETS DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ ET DE PROMOTION PROFITANT À L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF.





ONTARIO

Les Beef Farmers of Ontario (BFO) ont investi dans deux initiatives stratégiques financées par le prélèvement canadien sur le bétail de boucherie en 2024–2025, visant à renforcer le leadership sectoriel et à accroître la confiance des consommateurs. Ces programmes ont contribué à la résilience du secteur, au développement du leadership et à la confiance envers le bœuf ontarien, tout en s'alignant sur les objectifs nationaux de l'industrie.

Le programme de leadership BUILD est revenu en 2024 pour la première fois depuis 2017, en partenariat avec le Rural Ontario Institute. Conçu pour former la relève en leadership bovin, le programme a permis aux participants d'acquérir des compétences essentielles en gouvernance, communication, défense des intérêts et connaissance de soi. Le curriculum combinait des séances en présentiel et des modules virtuels, animés par des formateurs expérimentés. Les sujets abordés incluaient la gestion efficace de réunions, les styles de leadership, l'équité, la diversité et l'inclusion, la littératie financière et la formation aux médias. Les évaluations ont révélé des améliorations marquées dans toutes les compétences, y compris une hausse de 1,3 point (sur 5) concernant la connaissance de son propre style de communication et la préparation à la défense des intérêts. Les commentaires des participants ont souligné la valeur durable du programme.

Le programme d'engagement des consommateurs s'est poursuivi en 2024–2025 avec une approche multiplateforme visant à accroître la sensibilisation et la confiance envers le bœuf local. La stratégie de BFO ciblait des publics clés en mettant l'accent sur l'approvisionnement local,

la qualité et la durabilité — avec des messages adaptés aux préoccupations actuelles des consommateurs.

La marque « Ontario Beef » a été mise de l'avant par des partenariats de vente au détail, des événements publics, de la publicité numérique, des campagnes d'influenceurs et des outils éducatifs. Le contenu vidéo et le marketing sur les réseaux sociaux sont demeurés centraux, générant un fort engagement sur Instagram, Facebook et YouTube. Les messages de confiance publique ont porté sur le bien-être animal, la gestion environnementale et la contribution des agriculteurs locaux.

BFO a également collaboré avec des influenceurs culinaires et des chefs reconnus pour présenter des recettes à base de bœuf et des témoignages positifs de fermes, créant un lien entre les producteurs et les consommateurs. Tout au long de la campagne, les messages ont été alignés sur les données du Centre canadien pour l'intégrité des aliments, assurant la crédibilité et la pertinence auprès des publics cibles.

Les évaluations en continu ont démontré une augmentation de la notoriété des consommateurs et une perception plus favorable du bœuf ontarien. Les résultats ont été partagés avec les producteurs, les détaillants et le public par le biais de rapports annuels, de couverture médiatique et d'événements communautaires.



VEAL FARMERS OF ONTARIO

En 2024–2025, Veal Farmers of Ontario (VFO) a investi les fonds du prélèvement dans trois projets ciblés sous la bannière Ontario Veal Appeal. Ces efforts visaient à approfondir la connaissance des consommateurs, à renforcer l'engagement du secteur de la restauration et à moderniser les outils éducatifs, dans le but de stimuler la demande pour le veau ontarien et canadien.

Le premier projet portait sur une étude de marché auprès des communautés ethniques, avec une attention particulière aux consommateurs halal. Réalisée par Numerator, l'étude a recueilli des données qualitatives et quantitatives sur les valeurs culturelles, les habitudes d'achat et les facteurs promotionnels. Les résultats ont permis d'orienter les messages et les ressources vers la certification halal, des recettes culturellement pertinentes et des stratégies de marketing en magasin.

Le deuxième projet a été le retour de la compétition Ontario's Best Veal Sandwich au salon Restaurants Canada 2024. Avec un soutien accru des transformateurs et distributeurs, la campagne a lancé un programme de juges mystères sélectionnant 264 participants parmi plus de 2 000 candidatures pour évaluer les soumissions. Plus de 80 restaurants ont participé, et la portée Instagram a augmenté de plus de 6 000 %, améliorant la notoriété des consommateurs et la visibilité de l'industrie.

Enfin, VFO a actualisé son Veal Buyers Guide et son Merchandising Guide lors d'une séance photo professionnelle au Centre d'excellence du bœuf canadien. Développés en partenariat avec Canada Beef et soutenus par des fonds fédéraux d'exportation, ces nouveaux outils mettent en valeur les coupes sous-utilisées et appuient la commercialisation du veau dans les secteurs de la restauration, du commerce de détail et de l'exportation.

Les résultats des projets ont été partagés via le magazine trimestriel de VFO, les courriels hebdomadaires, le site Web, l'assemblée générale annuelle et le rapport annuel. Toutes les initiatives ont été réalisées dans les limites budgétaires et ont contribué aux objectifs marketing stratégiques plus larges de VFO.



QUÉBEC

En 2024–2025, les Producteurs de bovins du Québec (PBQ) ont affecté le prélèvement canadien à des initiatives de recherche appliquée et de communication stratégique, s'alignant sur les priorités de l'industrie en matière de durabilité, de qualité du produit et de transfert de connaissances. Ces investissements ont permis de générer des résultats pertinents pour les producteurs et d'accroître la visibilité du bœuf québécois auprès des consommateurs et partenaires.

La recherche appliquée a porté sur des projets relatifs à l'alimentation des bovins, aux méthodes d'élevage durables, à la qualité de la carcasse et aux

stratégies d'engraissement. Ces études ont été menées en partenariat avec des centres de recherche et des universités, notamment pour évaluer l'utilisation d'additifs alimentaires, les types de pâturage et les méthodes de finition. Les résultats ont permis d'identifier des approches favorisant le rendement animal tout en répondant aux attentes en matière de bien-être et de réduction de l'empreinte carbone. Les PBQ ont diffusé ces résultats à travers leur site Web, leurs bulletins techniques et leurs communications aux membres.

Sur le plan des communications, les PBQ ont poursuivi leurs efforts visant à promouvoir les atouts du bœuf québécois, notamment sa traçabilité, son impact environnemental réduit et son ancrage local. Les campagnes numériques ont inclus des capsules vidéo, des publications sur les réseaux sociaux et des partenariats avec des personnalités culinaires. L'objectif était de renforcer la confiance des consommateurs et de positionner le bœuf du Québec comme un produit de qualité, éthique et durable. Les évaluations ont démontré une portée accrue auprès des jeunes adultes et des consommateurs urbains.



NOUVEAU-BRUNSWICK

Les New Brunswick Cattle Producers (NBCP) ont investi le prélèvement dans des services aux membres, la promotion de la production bovine et le renforcement des capacités régionales. L'organisation a soutenu des activités éducatives, des ressources pour les producteurs et une visibilité accrue du bœuf du Nouveau-Brunswick.

Parmi les priorités figuraient la coordination d'activités jeunesse, la participation à des foires agricoles et la production de contenu localisé pour sensibiliser les consommateurs. NBCP a également travaillé avec d'autres groupes agricoles pour appuyer les jeunes producteurs et assurer la relève dans le secteur bovin.

NBCP a mené un total de neuf inspections de conformité, dont quatre en personne, une en collaboration avec la Nouvelle-Écosse et quatre effectuées virtuellement. Ces vérifications ont permis de recouvrer environ 28 000 \$ en prélèvements impayés. NBCP a également profité du processus pour mettre à jour les dossiers d'enregistrement des courtiers et vérifier l'exactitude des remises.

En février 2025, NBCP a participé à la campagne nationale Burger It Forward, visant à promouvoir la consommation de bœuf et à amasser des fonds pour les banques alimentaires régionales grâce à un don de 1 \$ par burger vendu. Quinze restaurants Irving Big Stop dans tout le Canada atlantique ont vendu 10 896 burgers, faisant de la région la première au pays en matière de ventes. La campagne comprenait également un partenariat « Shake It Up » avec des organisations laitières locales, ajoutant la vente de milkshakes à l'effort de collecte de fonds. Le Nouveau-Brunswick a contribué au total atlantique de 33 899 \$ amassés, soit une augmentation importante par rapport à 2024. À l'échelle nationale, la campagne a rejoint plus de 21 millions de personnes et généré plus de 193 000 \$ en valeur médiatique gagnée.

Un soutien additionnel a été fourni au Maritime Beef Council – voir les initiatives conjointes ci-dessous



NOUVELLE-ÉCOSSE

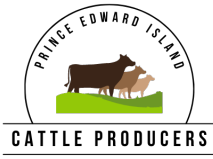
Les producteurs de bovins de la Nouvelle-Écosse (NSCP) ont mené cinq initiatives en 2024–2025 visant à soutenir la formation des producteurs, l'amélioration des sols et des fourrages, ainsi que la sensibilisation des consommateurs grâce à la collaboration régionale. Ces investissements ont été guidés par des priorités déterminées à partir des commentaires directs des producteurs et d'un alignement stratégique avec les partenaires des Maritimes.

Ce programme axé sur la recherche a soutenu l'amélioration de la fertilité des sols et la qualité des fourrages pour accroître la productivité du bétail. Grâce au programme de leadership en adaptation au climat de la Nouvelle-Écosse (CALP), 32 producteurs ont été rejoints (comparativement à 13 en 2023–2024), et 2 638 tonnes de chaux ont été achetées — soit le double du volume de l'année précédente. Un total de 155 échantillons de sol, 4 de fourrage et 3 de fumier ont été prélevés et analysés lors de deux volets. Le programme a été mené en tandem avec la subvention de transport de la Nouvelle-Écosse et le financement du CALP pour optimiser les fonds du prélèvement, améliorer la gestion des pâturages et soutenir la productivité à long terme.

Les activités de conformité comprenaient dix vérifications — plusieurs menées conjointement avec le Nouveau-Brunswick — ayant permis de récupérer plus de 15 000 \$ en prélèvements impayés. Les inscriptions des courtiers ont été examinées et mises à jour dans le cadre du processus d'audit, renforçant la responsabilité et la transparence.

La Nouvelle-Écosse a participé à la campagne nationale Burger It Forward pour une deuxième année, contribuant 2 000 \$ de prélèvement et collaborant avec des partenaires tels que les restaurants Irving Big Stop et les producteurs laitiers de la Nouvelle-Écosse. La campagne a permis la vente de 10 896 burgers dans les Maritimes, générant plus de 33 899 \$ en dons pour les banques alimentaires — comparativement à 24 471 \$ l'année précédente. L'ajout « Shake It Up for Food Banks » a encouragé l'achat de milkshakes pour soutenir davantage la sécurité alimentaire régionale, ce qui a accru la visibilité de la campagne et son impact communautaire. Le NSCP a tiré parti des efforts de relations publiques nationaux ayant généré plus de 21 millions d'impressions et 141 retombées médiatiques partout au Canada.

Un soutien additionnel a été fourni au Maritime Beef Council – voir les initiatives conjointes ci-dessous.



ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

En 2024–2025, les Producteurs de bovins de l'Île-du-Prince-Édouard (PEICP) ont orienté leur investissement du prélèvement vers deux priorités stratégiques : renforcer la collaboration régionale par l'intermédiaire du Maritime Beef Council (MBC) et accroître la visibilité du bœuf et de la marque PEICP par un ensemble d'activités de marketing et de promotion. Ces investissements ont contribué à accroître la notoriété du bœuf local, à soutenir l'engagement communautaire et à amplifier la voix des producteurs de l'Île auprès de publics clés.

Le PEICP a mené une année active de sensibilisation et de consolidation de la marque, avec plus de 15 événements marketing et d'engagement atteignant environ 98 000 points de contact. Ces activités visaient à créer des liens directs avec les producteurs et le grand public par le biais d'événements en personne, de médias numériques et de partenariats stratégiques.

Des événements tels que « Déjeuner à la ferme » et « Portes ouvertes à la ferme » ont accueilli des centaines de visiteurs et permis une immersion directe dans l'agriculture insulaire. Le PEICP a également participé à des campagnes bien connues comme Burger Love, qui a permis d'amasser plus de 90 000 \$ pour les Services de prévention de la violence familiale de l'Î.-P.-É., ainsi qu'à la collecte HOT 105.5 Hot Holiday Food Drive, qui a permis de recueillir des milliers de dollars en dons pour les banques alimentaires locales.

L'une des nouvelles initiatives les plus fructueuses a été le concours « Holy Cow It's Almost Spring Beef Box », une campagne sur les médias sociaux qui a généré plus de 79 000 vues. Le PEICP a également organisé des événements plus petits mais percutants, comme une sortie scolaire à la ferme Dixon pour une classe de maternelle, offrant aux jeunes une introduction directe à l'élevage bovin.

Des outils de marque tels que des bannières, des articles promotionnels et des cartes professionnelles ont été créés et distribués tout au long de l'année pour accroître la visibilité de l'organisation. Les médias sociaux ont servi de principal canal pour promouvoir ces efforts, avec la participation active des membres du conseil et des producteurs de toute l'Île.

Un soutien additionnel a été fourni au Maritime Beef Council – voir les initiatives conjointes ci-dessous.



MARITIME BEEF COUNCIL

En 2024–2025, le Maritime Beef Council (MBC) a joué un rôle clé dans la coordination et la mise en valeur des efforts du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard à travers des programmes collaboratifs et une stratégie régionale commune. Dans un souci d'optimisation de chaque dollar du prélèvement, le MBC a mené des activités soutenant la formation des producteurs, le renforcement de la marque, la conformité au prélèvement et la confiance du public — tout en favorisant l'efficacité et la cohésion régionales.

Le Conseil a facilité la Journée des fourrages de l'Atlantique, l'un des événements de formation les plus suivis dans la région. Cette journée a rassemblé des producteurs de bœuf de tout le Canada atlantique afin d'explorer les meilleures pratiques en matière de production de fourrages, de santé des sols et de gestion des nutriments, avec des démonstrations dirigées par des experts et des panels de producteurs. L'événement a mis l'accent tant sur le transfert de connaissances pratiques que sur le renforcement des relations interprovinciales.

Le MBC a aussi dirigé la création et la distribution de ressources éducatives et promotionnelles partagées. Des bannières et des matériaux de marque « Rencontrez votre éleveur maritime » ont été développés pour les trois provinces, assurant une cohérence dans les messages et l'identité visuelle. Ces outils ont été utilisés lors d'événements publics, de salons professionnels et de campagnes locales pour mettre en valeur les personnes et les histoires derrière la

production de bœuf dans les Maritimes. Ces outils co-marqués ont permis de renforcer une identité commune tout en laissant à chaque province sa voix unique.

Dans le domaine de la conformité et de la perception du prélèvement, le MBC a soutenu les activités de sensibilisation à l'inscription des courtiers, aidant chaque province à mobiliser acheteurs et courtiers grâce à des documents normalisés et à des directives claires sur les attentes en matière de déclaration. Cette coordination régionale a permis d'améliorer la précision de la collecte du prélèvement tout en réduisant les doublons d'efforts entre les juridictions. Le personnel des provinces membres a collaboré à des audits conjoints et à des suivis de courtiers, ce qui a mené à une application plus efficace et rentable pour le recouvrement des prélèvements impayés.

La planification stratégique et le développement du leadership ont également été renforcés grâce au travail de coordination régionale continue du Conseil, notamment par la tenue de la conférence annuelle Maritime Beef Conference, la participation à des groupes consultatifs stratégiques et l'animation du dialogue interprovincial sur les programmes nationaux et les mécanismes de financement. Ces activités ont permis aux représentants provinciaux de partager leurs apprentissages, de co-développer des approches et de renforcer la voix collective de la région dans les discussions sectorielles à l'échelle nationale.





Rapport de l’auditeur

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de
promotion des bovins de boucherie
États financiers non consolidés
31 mars 2025

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

Opinion

Nous avons effectué l’audit des états financiers non consolidés de l’Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (l’« Office »), qui comprennent l’état non consolidé de la situation financière au 31 mars 2025, et les états non consolidés des résultats, de l’évolution de l’actif net et des flux de trésorerie pour l’exercice clos à cette date, ainsi que les notes complémentaires, y compris un résumé des principales méthodes comptables.

À notre avis, les états financiers non consolidés ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière non consolidée de l’Office au 31 mars 2025, ainsi que de ses résultats d’exploitation non consolidés et de ses flux de trésorerie non consolidés pour l’exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

Fondement de l’opinion

Nous avons effectué notre audit selon les normes d’audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « Responsabilités de l’auditeur à l’égard de l’audit des états financiers » du présent rapport. Nous sommes indépendants de l’Office conformément aux règles de déontologie qui s’appliquent à l’audit des états financiers au Canada et nous nous sommes acquittés des autres responsabilités déontologiques qui nous incombent selon ces règles. Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Responsabilités de la direction et des responsables de la gouvernance à l’égard des états financiers

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

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

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d’information financière de l’Office.

Responsabilités de l’auditeur à l’égard de l’audit des états financiers

Nos objectifs sont d’obtenir l’assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d’anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d’erreurs, et de délivrer un rapport de l’auditeur contenant notre opinion. L’assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d’assurance, qui ne garantit toutefois pas qu’un audit réalisé conformément aux normes d’audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister. Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d’erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu’il est raisonnable de s’attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci.

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

- Nous identifions et évaluons les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d’erreurs, concevons et mettons en œuvre des procédures d’audit en réponse à ces risques, et réunissons des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de non-détection d’une anomalie significative résultant d’une fraude est plus élevé que celui d’une anomalie significative résultant d’une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne.
- Nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l’audit afin de concevoir des procédures d’audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d’exprimer une opinion sur l’efficacité du contrôle interne de l’Office.
- Nous apprécions le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière.
- Nous tirons une conclusion quant au caractère approprié de l’utilisation par la direction du principe comptable de continuité d’exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l’existence ou non d’une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de l’Office à poursuivre ses activités. Si nous concluons à l’existence d’une incertitude significative, nous sommes tenus d’attirer l’attention des lecteurs de notre rapport sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d’exprimer une opinion modifiée. Nos conclusions s’appuient sur les éléments probants obtenus jusqu’à la date de notre rapport. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener l’Office à cesser ses activités.
- Nous évaluons la présentation d’ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d’une manière propre à donner une image fidèle.

Nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l’étendue et le calendrier prévus des travaux d’audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.

Calgary (Alberta)

26 juin 2025

Comptables professionnels agréés

MNP LLP



Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie
État non consolidé de la situation financière

Au 31 mars 2025

	2025	2024
Actif		
Actif à court terme		
Trésorerie (note 3)	1 573 723	5 426 742
Placements à court terme (note 4)	1 000 000	2 000 000
Débiteurs (note 6)	6 688 642	4 516 397
Charges payées d’avance et dépôts	133 560	95 816
Montant à recevoir d’un apparenté (note 10)	2 389 660	1 734 774
	11 785 585	13 773 729
Immobilisations (note 7)	858 053	1 060 398
Placements (note 10)	100	100
Trésorerie et placements grevés d’affectations internes (note 5) (note 13)	4 685 584	4 375 787
	17 329 322	19 210 014
Passif		
Actif à court terme		
Créditeurs et charges à payer (note 8)	3 541 786	3 428 072
Montant à recevoir d’un apparenté (note 10)	2 452 699	1 873 629
Produits reportés (note 9)	245 762	250 951
	6 240 247	5 552 652
Éventualités (note 15)		
Engagements (note 11)		
Renseignements par fonction (note 19)		
Actif net		
Non affecté	5 451 695	8 329 779
Grevé d’affectations internes (note 13)	4 685 584	4 375 787
Réserve de consolidation (note 13)	951 796	951 796
	11 089 075	13 657 362
	17 329 322	19 210 014

Approuvé au nom du conseil d’administration


Administrateur


Administrateur

Les notes ci-jointes font partie intégrante des présents états financiers non consolidés.

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
État non consolidé des résultats

Exercice clos le 31 mars 2025

	2025	2024
Produits		
Agence canadienne de prélèvement du bœuf :		
Prélèvements sur le bœuf canadien (note 14)	18 705 383	19 578 992
Prélèvements à l'importation	1 489 315	1 269 638
Autres produits	491 761	527 512
	20 686 459	21 376 142
Commercialisation		
Gouvernement du Canada – Partenariat canadien pour une agriculture durable	2 012 041	1 906 887
Gouvernement de l'Alberta	178 232	111 011
	2 190 273	2 017 898
Total des produits	22 876 732	23 394 040
Charges		
Prélèvements de Bœuf Canada		
Comité de commercialisation	91 167	83 981
Conseil d'administration	175 762	168 947
Activités liées aux prélèvements sur le bœuf canadien	804 997	749 898
Frais d'administration - associations provinciales de producteurs de bovins	347 446	–
	1 419 372	1 002 826
Programmes		
Mobilisation du public et des intervenants (note 19)	713 656	1 058 687
Commercialisation – bœuf générique (note 16)	1 080 550	921 027
Commercialisation – bœuf de marque (note 16)	14 228 696	13 092 642
Recherche	4 471 314	4 689 238
Investissement provincial (note 14)	2 235 935	1 934 373
Tranche provinciale du prélèvement fédéral	1 295 497	1 269 248
	24 025 648	22 965 215
Total des charges	25 445 020	23 968 041
Insuffisance des produits sur les charges	(2 568 288)	(574 001)

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
État non consolidé de l'évolution de l'actif net

Exercice clos le 31 mars 2025

	Non affecté	Grevé d'affectations internes	Réserve de consolidation	2025	2024
Actif net à l'ouverture de l'exercice	8 329 779	4 375 787	951 796	13 657 362	14 231 363
Insuffisance des produits sur les charges	(2 578 084)	9 797	–	(2 568 288)	(574 001)
Transferts (note 13)	(300 000)	300 000	–	–	–
Actif net à la clôture de l'exercice	5 451 695	4 685 584	951 796	11 089 074	13 657 362

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
État non consolidé des flux de trésorerie

Exercice clos le 31 mars 2025

	2025	2024
Flux de trésorerie liés aux activités suivantes :		
Fonctionnement		
Insuffisance des produits sur les charges	(2 568 288)	(574 001)
Amortissement (note 7)	225 422	228 910
Perte à la cession d'immobilisations corporelles (note 7)	1 093	9 663
	(2 341 773)	(335 428)
Variation des comptes du fonds de roulement		
Débiteurs	(2 172 245)	(493 726)
Charges payées d'avance et dépôts	(37 744)	17 654
Créditeurs et charges à payer	113 714	771 877
Produits reportés	(5 189)	231 107
Montant à recevoir d'un apparenté	(654 886)	(604 775)
Montant à payer à un apparenté	579 070	500 320
	(4 519 053)	87 029
Investissement		
Produit de la cession de placements à court terme	–	10 000
Acquisition d'immobilisations	(24 169)	(74 914)
Variation de la trésorerie et des placements grevés d'affectations internes	(309 797)	(1 020 828)
	(333 966)	(1 085 742)
(Diminution) augmentation de la trésorerie	(4 853 019)	(998 713)
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	7 426 742	8 425 455
Trésorerie à la clôture de l'exercice	2 573 723	7 426 742

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

1. Constitution et nature de l'Office

L'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, qui exerce ses activités sous le nom de l'Agence canadienne de prélèvement du bœuf (l'« Office ») a été créé le 17 janvier 2002. Il est enregistré à titre d'organisation à but non lucratif et, à ce titre, est exonéré d'impôts. Afin de demeurer une organisation à but non lucratif enregistrée, l'Office doit respecter certaines exigences de la Loi. La direction est d'avis que ces exigences ont été respectées.

L'Office a pour mission d'offrir une valeur mesurable à l'industrie du bœuf canadien grâce à une gestion prudente et transparente des prélèvements sur le bœuf canadien et du prélèvement à l'importation de bœuf. L'Office est financé par l'intermédiaire d'un prélèvement non remboursable initialement fixé à 1,00 \$ par tête appliqué aux bovins de boucherie vendus au pays et aux bovins de boucherie, au bœuf et aux produits de bœuf importés au Canada.

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

Au 31 mars 2025, le prélèvement fédéral de 2,50 \$ par les huit provinces suivantes a pris effet à la date précisée :

Nouvelle-Écosse : 1^{er} janvier 2017

Île-du-Prince-Édouard : 1^{er} juin 2017

Nouveau-Brunswick : 1^{er} février 2018

Alberta : 1^{er} avril 2018

Saskatchewan : 1^{er} avril 2018

Manitoba : 1^{er} avril 2018

Québec : 1^{er} juin 2018

Colombie-Britannique : 1^{er} juillet 2018

À la date de clôture de l'exercice de l'Office le 31 mars 2025, les prélèvements sur le bœuf canadien en vigueur en Ontario correspondaient encore à 1,00 \$ par tête. Le prélèvement à l'importation n'avait pas changé non plus et correspondait encore à 1,00 \$ par tête ou à l'équivalent.

2. Principales méthodes comptables

Les états financiers ont été établis conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif figurant à la Partie III du *Manuel de CPA Canada – Comptabilité*, telles qu'elles sont publiées par le Conseil des normes comptables du Canada et faisant partie des principes comptables généralement reconnus du Canada. Ils comprennent les principales méthodes comptables ci-dessous.

Mode de présentation

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

L'Office contrôle également l'Institut international du Bœuf canadien inc. (l'« Institut inc. »), car il détient 100 % des actions ordinaires de catégorie A émises. L'Institut inc. est une entité à but lucratif et, à ce titre, l'Office a choisi pour méthode comptable de consolider les entités à but lucratif; toutefois, puisque les activités de l'Institut inc. ne sont pas importantes, les soldes n'ont pas été consolidés dans les présents états financiers au 31 mars 2025.

L'information financière de chaque entité contrôlée est présentée à la note 10.

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

2. Principales méthodes comptables (suite)

Conversion des devises

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

Impôts sur le revenu

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

Immobilisations

Les immobilisations acquises sont comptabilisées au coût. Les apports d'immobilisations sont comptabilisés à la juste valeur à la date de l'apport et majorés des coûts directement attribuables à l'acquisition.

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

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

Comptabilisation des produits

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

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

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

Les subventions du gouvernement sont comptabilisées à titre de produits dans l'exercice au cours duquel les charges connexes sont engagées et lorsque leur recouvrement est raisonnable assuré.

Les produits reportés sont comptabilisés à la réception des fonds des subventions eu égard aux charges des périodes futures. Les produits reportés seront comptabilisés lorsque la prestation a lieu.

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

En mai 2022, l'Office a commencé à percevoir des droits sur les importations de porcs pour le compte de l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc. L'Office comptabilise comme produits des frais d'administration convenus d'avance qui sont payables par l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc. Les prélèvements à verser à l'Office canadien de promotion et de recherche pour le porc sont comptabilisés dans les débiteurs et les créditeurs, et leur valeur correspond à zéro. Aucun prélèvement n'est compris dans les produits et charges de l'Office.

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

2. Principales méthodes comptables (suite)

Incertitude relative à la mesure (utilisation d'estimations)

La préparation d'états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif exige que la direction fasse des estimations et pose des hypothèses qui ont une incidence sur les montants des actifs et des passifs présentés, sur les actifs et passifs éventuels présentés à la date des états financiers et sur les montants des produits et des charges comptabilisés pendant l'exercice visé par les états financiers. Les estimations importantes de la direction ont trait à la durée de vie utile estimative des immobilisations, au montant net du recouvrement des débiteurs et au montant des prélèvements comptabilisés sur les bovins de boucherie. Les résultats réels pourraient différer de ces estimations.

Ces estimations et hypothèses sont examinées périodiquement et, lorsque des ajustements sont nécessaires, ils sont présentés dans l'état des résultats des exercices pendant lesquels ils se produisent.

Par nature, ces jugements sont assujettis à une incertitude relative à la mesure, et l'incidence de changements à ces estimations et hypothèses sur les états financiers pourrait être significative pour les exercices à venir. Ces estimations et hypothèses sont revues périodiquement et, lorsque des ajustements sont nécessaires, ils sont présentés dans l'excédent des produits sur les charges de l'exercice au cours duquel ils deviennent connus.

Ventilation des charges

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

La ventilation est établie en fonction des soumissions provenant des associations provinciales de bovins de boucherie, lesquelles déterminent le pourcentage des produits générés dans leur province qui sont attribués à chaque fonction.

Instruments financiers

L'Office comptabilise ses instruments financiers lorsqu'il devient partie à leurs dispositions contractuelles.

Instruments financiers contractés dans des conditions de pleine concurrence

Les instruments financiers créés, acquis, émis ou pris en charge dans une opération conclue dans des conditions de pleine concurrence (les « instruments financiers contractés dans des conditions de pleine concurrence ») sont initialement comptabilisés à leur juste valeur.

Au moment de la comptabilisation initiale, l'Office peut faire le choix irrévocable d'évaluer ultérieurement à la juste valeur tout instrument financier contracté dans des conditions de pleine concurrence. L'Office n'a pas fait ce choix au cours de l'exercice.

Les placements dans des instruments de capitaux propres non cotés sur un marché actif sont évalués ultérieurement au coût diminué de la dépréciation. Tous les autres actifs financiers et passifs financiers sont ultérieurement évalués au coût amorti.

Les coûts d'opération et de financement directement attribuables à la création, à l'acquisition, à l'émission ou à la prise en charge d'instruments financiers évalués ultérieurement à la juste valeur sont immédiatement comptabilisés dans le résultat net. Autrement, les coûts d'opération et de financement sont ajoutés à la valeur comptable des instruments financiers qui sont évalués ultérieurement au coût ou au coût amorti.

Instruments financiers contractés entre apparentés

L'Office évalue initialement à la juste valeur les instruments financiers créés, acquis, émis ou pris en charge dans une opération entre apparentés (les « instruments financiers contractés entre apparentés »). Lorsque l'instrument financier contracté entre apparentés est assorti de modalités de remboursement, le coût est déterminé au moyen des flux de trésorerie non actualisés, compte non tenu des paiements d'intérêts et de dividendes ainsi que des paiements variables et conditionnels, et déduction faite des pertes de valeur déjà comptabilisées par le cédant. Lorsque l'instrument financier contracté entre apparentés n'est pas assorti de modalités de remboursement, mais que la contrepartie transférée en est assortie, le coût est déterminé selon les modalités de remboursement de cette dernière. Lorsque ni l'instrument financier contracté entre apparentés ni la contrepartie transférée ne sont assortis de modalités de remboursement, le coût correspond à la valeur comptable ou à la valeur d'échange de la contrepartie transférée ou reçue (voir la note 10).

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

2. Principales méthodes comptables (suite)

Les instruments financiers qui ont été initialement évalués au coût sont évalués ultérieurement au moyen de la méthode du coût, après diminution pour tenir compte de la dépréciation.

L'Office évalue par la suite à la juste valeur ses placements dans des instruments de capitaux propres cotés sur un marché actif et tous les instruments dérivés, à l'exception de ceux qui sont désignés dans des relations de couverture admissibles ou qui sont liés à des instruments de capitaux propres non cotés d'une autre entité, et qui doivent être réglés par la remise de tels instruments. Les placements dans des instruments de capitaux propres non cotés sur un marché actif et les dérivés qui sont liés à des instruments de capitaux propres non cotés d'une autre entité, et qui doivent être réglés par la remise de tels instruments, sont évalués par la suite au coût diminué de toute perte de valeur. À l'exception des passifs financiers indexés sur un indicateur de la performance de l'Office ou la valeur de ses capitaux propres et les instruments désignés à la juste valeur, tous les actifs financiers et passifs financiers sont évalués par la suite au coût amorti.

Les coûts d'opération et de financement directement attribuables à la création, à l'acquisition, à l'émission ou à la prise en charge d'instruments financiers contractés entre apparentés sont immédiatement comptabilisés dans le résultat net.

Dépréciation d'actifs financiers

L'Office évalue la dépréciation de tous ses actifs financiers évalués au coût ou au coût amorti. Il regroupe les actifs pour les tests de dépréciation, notamment lorsqu'il ne dispose pas d'informations suffisantes pour identifier chaque actif financier du groupe qui s'est déprécié individuellement. Pour déterminer s'il existe une indication objective de dépréciation, la direction détermine si l'émetteur éprouve d'importantes difficultés financières, ou s'il y a eu manquement à un contrat, comme un défaut ou un retard de paiement des intérêts ou du capital. Lorsqu'il y a indication d'une dépréciation, l'Office doit déterminer s'il y a eu, au cours de la période, un changement défavorable important dans le calendrier ou le montant prévu des flux de trésorerie futurs. Le cas échéant, l'Office ramène la valeur comptable des actifs financiers dépréciés au plus élevé des montants suivants : la valeur actualisée des flux de trésorerie attendus de la détention des actifs, le prix que la Société pourrait tirer de la vente des actifs ou la valeur de réalisation qu'elle s'attend à obtenir de tout bien donné en garantie des actifs. Toute dépréciation jugée durable est incluse dans l'excédent des produits sur les charges de l'exercice considéré.

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

3. Trésorerie et équivalents de trésorerie

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

4. Placements à court terme

Au 31 mars 2025, le placement à court terme était composé d'un certificat de placement garanti (« CPG ») rachetable d'une valeur de 1 M\$ (2 M\$ en 2024). Le placement porte intérêt à un taux variable et arrive à échéance en novembre 2025. Il est renouvelé automatiquement à l'échéance, mais il est classé à titre de placement à court terme, car il arrive à échéance dans les douze mois suivant la fin de l'exercice.

5. Trésorerie et placements grevés d'affectations

Au 31 mars 2025, la trésorerie et les placements grevés d'affectations étaient constitués d'un montant de trésorerie de 85 584 \$ (4 375 787 \$ en 2024) et de plusieurs certificats de placement garanti (CPG) d'une valeur totale de 4,6 M\$ (0 \$ en 2024). De ces 4,6 M\$, une tranche de 2 M\$ (0 \$ en 2024) est composée de CPG non rachetables dont l'échéance initiale est de trois à cinq ans. Les 2,6 M\$ restants (0 \$ en 2024) représentent des CPG rachetables venant à échéance dans un an et remboursables avant terme au besoin. Les placements sont détenus auprès de la Banque Royale du Canada, sont assortis de taux d'intérêt variables et arrivent à échéance entre septembre 2025 et février 2030. Ils sont classés à titre de placements à long terme, puisqu'ils sont grevés d'affectations internes et ne peuvent servir aux activités générales.

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

6. Débiteurs

	2025	2024
Prélèvements	4 346 030	3 127 644
Gouvernement du Canada – Partenariat canadien pour une agriculture durable	1 914 165	1 060 545
Prélèvements à l'importation	280 500	179 133
Sommes à remettre à l'État	74 988	66 932
Autres	69 929	72 548
Prêt aux éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	3 030	9 595
	6 688 642	4 516 397

7. Immobilisations

		2025	2024
		Valeur	Valeur
		comptable	comptable
	Coût	nette	nette
Matériel informatique	16 010	5 132	5 980
Logiciels	164 466	14 498	27 757
Mobilier et agencements	132 107	1 845	2 729
Améliorations locatives	918 745	618 355	708 367
Matériel de bureau	522 509	216 855	313 513
Matériel de cuisine et appareils électroménagers	74 530	760	1 140
Site Web et logo	46 692	608	912
	1 875 059	858 053	1 060 398

Une charge d'amortissement de 225 421 \$ (228 910 \$ en 2024) est comprise dans les activités de l'Agence canadienne de prélèvement du bœuf et les charges liées au programme de commercialisation présentées pour l'exercice clos le 31 mars 2025.

Au cours de l'exercice, des actifs de 0 \$ (0 \$ en 2024) ont été cédés, ce qui s'est traduit par une perte de 1 093 \$ (9 663 \$ en 2024).

8. Créiteurs et charges à payer

	2025	2024
Transferts des prélèvements	1 800 669	1 284 480
Dettes fournisseurs	1 063 739	1 616 668
Charges à payer	403 633	505 546
Sommes à remettre à l'État	273 745	21 378
	3 541 786	3 428 072

9. Produits reportés

Les variations des produits reportés au cours de l'exercice se présentent comme suit :

	2025	2024
Solde à l'ouverture de l'exercice	250 951	19 844
Montant reçu au cours de l'exercice	376 582	1 145 267
Moins : Montant comptabilisé dans les produits de l'exercice	(381 771)	(914 160)
Solde à la clôture de l'exercice	245 762	250 951

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

10. Opérations entre apparentés

a) Association canadienne des bovins :

L'Association canadienne des bovins est un apparenté du fait que des administrateurs siègent au conseil d'administration de l'Office. Au cours de l'exercice, l'Office a engagé des charges de 78 750 \$ (26 250 \$ en 2024) au titre des services contractuels et de 32 002 \$ (14 326 \$ en 2024) au titre d'autres charges déterminées par le conseil d'administration sur une base annuelle.

b) Institut international du Bœuf canadien :

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

Au cours de l'exercice, l'Office a engagé des dépenses devant lui être remboursées par l'Institut afin de mener des activités dans certains territoires étrangers. Au 31 mars 2025, un montant de 2 389 660 \$ était à recevoir de l'Institut à titre de remboursement (1 734 774 \$ en 2024). Cette somme ne porte pas intérêt, est remboursable à vue, n'est pas garantie et n'est assortie d'aucune modalité de remboursement fixe.

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

L'Office exerce un contrôle sur l'Institut de par sa capacité à nommer tous les administrateurs de celui-ci.

Les comptes de l'Institut n'ont pas été consolidés dans les présents états financiers. L'information financière de l'Institut au 31 mars 2025 est résumée ci-après.

	2025	2024
Total de l'actif	2 909 544	2 233 559
Total du passif	2 392 160	1 713 253
Total de l'actif net	517 384	520 306
Total du passif et de l'actif net	2 909 544	2 233 559
Total des charges	2 922	2 756
Insuffisance des produits sur les charges	2 922	2 756
Augmentation de la trésorerie	93 993	74 927

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

10. Opérations entre apparentés (suite)

c) Institut international du Bœuf canadien inc.

La Fédération canadienne pour l'exportation du bœuf inc. (la « Société ») a été constituée en société le 13 janvier 1997 sous le régime de la *Business Corporations Act* de la province de l'Alberta afin de faire la promotion de la demande des produits du bœuf canadien à Taïwan. Le 1^{er} juillet 2011, la majorité des activités de la Société ont été transférées à l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, et la Société est demeurée active afin de s'acquitter de son obligation restante et du fait qu'elle est une entité connue à Taïwan.

Le 1^{er} septembre 2011, les actions de la Société ont été transférées de l'Institut international du Bœuf canadien inc. à l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

Le 28 février 2012, la Société a changé son nom pour Institut international du Bœuf canadien inc. (l'« Institut inc. »).

Au 31 mars 2025, un montant de 2 452 699 \$ (1 873 629 \$ en 2024) était payable à l'Institut inc. à titre de remboursement. Cette somme ne porte pas intérêt, est remboursable à vue, n'est pas garantie et n'est assortie d'aucune modalité de remboursement fixe.

L'Office exerce un contrôle sur l'Institut inc. de par sa capacité à nommer tous les administrateurs de ce dernier et son actionnariat de 100 %.

Les comptes de l'Institut inc. n'ont pas été consolidés dans les présents états financiers. L'information financière de l'Institut au 31 mars 2025 est résumée ci-après.

	2025	2024
Total de l'actif	2 452 699	1 873 629
Total du passif	2 461 882	1 879 890
Total du déficit	(9 283)	(6 361)
Total du capital-actions	100	100
Total du passif et des résultats non distribués	2 452 699	1 873 629
Total des charges	(2 922)	(2 756)
Insuffisance des produits sur les charges	(2 922)	(2 756)
Diminution de la trésorerie	–	(5)

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

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

11. Engagements

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

2026	233 223
2027	158 583
2028	116 867
2029	113 180
2030	18 863
	778 935

Les entités contrôlées par l'Office ont conclu divers contrats de location pour lesquels l'Office avancera des fonds. Les paiements annuels minimums estimatifs aux termes de ces contrats se détaillent comme suit :

Institut international du Bœuf canadien :

2026	73 860
2027	121
	73 981

12. Instruments financiers

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

Risque de change

Le risque de change est le risque que la juste valeur ou que les flux de trésorerie futurs provenant d'un instrument financier fluctuent en raison de la variation des taux de change. L'Office conclut diverses opérations libellées en devises pour lesquelles les produits, les charges, les débiteurs et les créditeurs connexes sont assujettis à la variation des taux de change. Au 31 mars 2025, les éléments suivants étaient libellés en devises :

	2025	2024
	\$ CA	\$ CA
Trésorerie	18 444	33 931
Débiteurs	44 599	47 701
Créditeurs	369 201	162 439

Risque de crédit

Le risque de crédit est le risque qu'une contrepartie manque à ses obligations réglementaires et entraîne de ce fait une perte financière. L'Office tire la plupart de ses produits et de ses débiteurs des prélèvements auprès d'associations actives dans le secteur des bovins de boucherie et des prélèvements à l'importation de bœuf.

L'Office est exposé au risque de crédit en lien avec ces débiteurs dans la mesure où les importateurs pourraient ne pas être en mesure de respecter leurs obligations de paiement de prélèvements à l'importation de bovins de boucherie, de bœuf ou de produits du bœuf. L'Office évalue les débiteurs de façon continue et constitue une provision pour créances douteuses à l'égard de tous les montants qui ne sont pas recouvrables.

Risque d'illiquidité

Le risque d'illiquidité désigne le risque que l'Office ne soit pas en mesure d'honorer ses engagements liés aux passifs financiers. L'Office gère le risque d'illiquidité en effectuant un suivi de ses besoins de fonctionnement. Il prépare des prévisions budgétaires et de trésorerie et effectue un suivi du financement des subventions afin de disposer de fonds suffisants pour remplir ses obligations.

Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion
des bovins de boucherie
Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

13. Actif net grevé d'une affectation

a) Trésorerie, placements et actif net grevés d'affectations internes

Au cours de l'exercice clos le 31 mars 2025, le conseil d'administration de l'Office a transféré un montant de 300 000 \$ (0 \$ en 2024) de la trésorerie et des placements non affectés à l'actif net grevé d'affectations internes. La réserve de trésorerie et de placements grevée d'affections internes qui a été constituée en cas de dissolution future s'élève à 4 M\$ (4 M\$ en 2024). En outre, l'Office détient un montant de 685 584 \$ (375 787 \$ en 2024) à titre d'actif net affecté, ce qui porte le total de l'actif net affecté à 4 685 584 \$ (4 375 787 \$ en 2024).

b) Transferts de la réserve de consolidation :

Le 1^{er} juillet 2011, l'Office a consolidé ses activités avec celles du Centre d'information sur le bœuf (le « CIB ») et de la Fédération (désormais, l'Institut). Conformément à la convention de consolidation intervenue entre l'Association canadienne des bovins et l'Office, la somme de 5 051 796 \$ a été transférée du CIB et de l'Institut à l'Office à titre de montant résiduel après règlement des obligations.

14. Perceptions et distributions des prélèvements sur le bœuf canadien

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

	2025	2024
Perceptions		
Cattle Industry Development Council (Colombie-Britannique)	756 200	981 952
Alberta Beef Producers	10 073 739	10 622 595
Saskatchewan Cattlemen's Association	3 421 202	3 761 019
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	1 451 558	1 489 518
Beef Farmers of Ontario	929 648	893 711
Les Producteurs de bovins du Québec	1 743 133	1 468 481
Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	63 440	57 473
Nova Scotia Cattle Producers	68 317	69 794
Prince Edward Island Cattle Producers	65 048	69 049
Veal Farmers of Ontario	133 099	165 400
Total des perceptions	18 705 384	19 578 992
Moins : Frais administratifs de l'Office	(745 873)	(804 957)
	17 959 511	18 774 034
Distributions		
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	74 756	85 088
Beef Farmers of Ontario	318 209	352 875
Les Producteurs de bovins du Québec	1 418 585	1 227 484
Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	35 227	38 492
Nova Scotia Cattle Producers	42 240	45 823
Prince Edward Island Cattle Producers	34 903	27 090
Veal Farmers of Ontario	123 717	157 521
Cattle Industry Development Council (Colombie-Britannique)	188 298	—
	2 235 935	1 934 373

Ces montants correspondent à la tranche des prélèvements sur le bœuf canadien ayant été remise aux associations provinciales de bovins de boucherie en fonction des pourcentages convenus d'attribution des prélèvements sur le bœuf canadien.

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

15. Éventualités

Dans le cours normal des activités, d’autres réclamations sont intentées par ou contre l’Office. Ces réclamations comportent bon nombre d’incertitudes, et l’issue de chaque question est impossible à prévoir avec assurance. La direction est d’avis que l’issue de ces réclamations n’aura aucune incidence significative sur la situation financière ou les résultats d’exploitation de l’Office.

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

	2025	2024
Développement des marchés – Amérique du Nord		
Développement du marché canadien	5 287 906	4 817 943
Développements des marchés – marchés mondiaux		
Chine	200 101	233 208
Marchés émergents	238 384	158 399
Japon	764 352	796 379
Corée	439 356	428 987
Asie du Sud-Est	428 265	437 175
Amérique latine	678 506	644 962
Marchés mondiaux	1 592 638	1 313 482
Centre d’excellence du bœuf canadien	557 083	647 938
	4 898 684	4 660 531
Total des activités de commercialisation – programmes de développement des marchés	10 186 590	9 478 429
Fonctionnement (Canada)		
Amortissement	223 221	219 703
Frais bancaires et intérêts	9 467	8 413
Entretien du matériel informatique et fournitures	68 472	72 741
Honoraires pour services de consultation, services juridiques et services d’audit	31 089	24 808
Licences et abonnements	44 554	38 561
Frais de bureau et de réunion	152 553	101 621
Recrutement et formation	21 420	43 394
Loyer et paiements en vertu de baux	300 167	309 554
Salaires et avantages	3 082 631	2 990 700
Commandites et dons	18 500	100
Frais de déplacement et assurances	256 582	196 541
Services publics	35 934	38 556
Perte à la cession d’immobilisations corporelles		9 493
	4 244 590	4 054 185

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

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

	2025	2024
Fonctionnement (à l’étranger)		
Amortissement	2 200	6 645
Frais bancaires et intérêts	2 978	2 854
Entretien du matériel informatique et fournitures	19 353	13 896
Honoraires pour services de consultation, services juridiques et services d’audit	59 610	57 061
Gain de change	1 318	7 790
Licences et abonnements	7 750	8 895
Frais de bureau et de réunion	50 328	57 898
Loyer et paiements en vertu de baux	128 453	155 958
Salaires et avantages	910 768	642 744
Frais de déplacement et assurances	29 330	6 857
Services publics	3 025	18 047
Recouvrement de la taxe à la consommation	(73 425)	(74 828)
Perte sur cession d’immobilisations	1 093	170
	1 142 781	903 986
Total des activités de commercialisation – fonctionnement	5 387 372	4 958 172
Total des activités de commercialisation – fonctionnement et programmes de développement des marchés	15 573 962	14 436 645
Répartition des fonds		
Commercialisation – bœuf générique	1 105 582	855 418
Commercialisation – bœuf de marque	14 295 083	13 185 281
Commercialisation – entité du secteur public	88 130	311 965
Commercialisation – comité	85 167	83 981
	15 573 962	14 436 645

17. Chiffres comparatifs

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés pour les rendre conformes à la présentation de l’exercice considéré.

18. Tarifs imposés par les États-Unis

Au début de 2025, le gouvernement américain a annoncé son plan d’imposer des tarifs de 25 % sur la plupart des importations canadiennes et divers tarifs sur les importations d’autres pays. Ces tarifs sont partiellement entrés en vigueur le 4 mars 2025, tandis que d’autres ont suivi le 2 avril 2025. Le gouvernement du Canada a riposté avec des contre-tarifs visant des importations américaines et d’autres mesures non tarifaires, et on s’attend à ce qu’il y ait une incidence sur la structure de coûts et les chaînes d’approvisionnement d’entreprises qui participent au commerce transfrontalier. Il est attendu que l’économie dans son ensemble et la situation géopolitique pâtissent de l’imposition de ces tarifs, bien que la pleine ampleur de leurs conséquences sur l’Office demeure incertaine. L’Office suit la situation de près et met en œuvre des stratégies pour atténuer les répercussions que ces tarifs pourraient avoir, notamment sur ses activités commerciales.

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

19. Renseignements par fonction

L'Office a choisi de présenter les informations sur les principales fonctions séparément à l'intention des lecteurs.

a) Commercialisation

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

b) Office

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

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

19. Renseignements par fonction (suite)

État de la situation financière

	Commercialisation	Transferts ⁱ⁾	Office	Transferts ⁱ⁾	2025
Actif					
Actif à court terme					
Trésorerie	926 111 \$	– \$	647 612 \$	– \$	1 573 723 \$
Placements à court terme	1 000 000	–	–	–	1 000 000
Débiteurs	4 853 952	(2 877 163)	4 737 562	(25 709)	6 688 642
Charges payées d'avance et dépôts	132 243	–	1 317	–	133 560
Montant à recevoir d'un apparenté	2 547 922	(158 262)	–	–	2 389 660
	9 460 228 \$	(3 035 425)	5 386 491	(25 709)	11 785 585
Immobilisations (note 7)	852 920	–	5 133	–	858 053
Trésorerie et placements grevés d'affectations internes	4 000 000	(4 000 000)	685 584	–	4 685 584
Placement	100	–	–	–	100
	14 313 248 \$	(7 035 425) \$	10 077 208 \$	(25 709) \$	17 329 322 \$

Passif et actif net

Passif à court terme					
Créditeurs et charges à payer	1 694 145 \$	(25 709) \$	4 750 513 \$	(2 877 163) \$	3 541 786 \$
Trésorerie grevée d'affectations internes	–	–	4 000 000	(4 000 000)	–
Montant à payer à un apparenté	2 452 699	–	158 262	(158 262)	2 452 699
Produits reportés	245 762	–	–	–	245 762
	4 392 606 \$	(25 709)	8 908 775	(7 035 425)	6 240 247
Actif net					
Non affecté	4 968 847	–	482 848	–	5 451 965
Grevé d'affectations internes	4 000 000	–	685 584	–	4 685 584
Réserve de consolidation	951 796	–	–	–	951 796
	9 920 643	–	1 168 432	–	11 089 075
	14 313 248 \$	(25 709) \$	10 077 208 \$	(7 035 425) \$	17 329 322 \$

- i) Les transferts correspondent aux ajustements requis pour éliminer les transactions entre les fonctions. Pour connaître les responsabilités qui relèvent de chaque fonction, consultez les notes 19 a) et b).
- ii) Pour obtenir les informations comparatives, reportez-vous à l'état non consolidé de la situation financière.

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2025

19. Renseignements par fonction (suite)

État des résultats

	Commercialisation	Transferts ⁱ⁾	Office	Transferts ⁱ⁾	2025
Produits					
Agence canadienne de prélèvement du bœuf :					
Prélèvements sur le bœuf canadien	–	–	18 705 383 \$	–	18 705 383 \$
Transferts provenant de l'Office					
Commercialisation	8 962 283	(8 962 283)	–	–	–
Mobilisation du public et des intervenants					
	180 036	(180 036)	–	–	–
Prélèvements à l'importation	1 414 944	(1 414 944)	74 371	1 414 944	1 489 315
Autres produits	344 483	–	147 278	–	491 761
	10 901 746	(10 557 263)	18 927 032	1 414 944	20 686 459
Gouvernement du Canada – Partenariat canadien pour une agriculture durable	2 012 041	–	–	–	2 012 041
Gouvernement de l'Alberta	178 232	–	–	–	178 232
	2 190 273	–	–	–	2 190 273
	13 092 019	(10 557 263)	18 927 032	1 414 944	22 876 732
Charges					
Agence canadienne de prélèvement du bœuf :					
Comité de commercialisation	91 167	–	–	–	91 167
Conseil d'administration	–	–	175 762	–	175 762
Frais d'administration - associations provinciales de producteurs de bovins	–	–	347 446	–	347 446
Activités de l'Agence canadienne de prélèvement du bœuf	–	–	804 997	–	804 997
	91 167	–	1 328 205	–	1 419 372
Programmes					
Mobilisation du public et des intervenants	173 549	–	720 143	(180 036)	713 656
Transferts à la commercialisation	–	–	8 962 283	(8 962 283)	–
Commercialisation					
Bœuf générique	1 080 550	–	–	–	1 080 550
Bœuf de marque	14 228 696	–	–	–	14 228 696
Recherche	–	–	4 471 314	–	4 471 314
Investissement de la province	–	–	2 235 935	–	2 235 935
Tranche provinciale du prélèvement fédéral	–	–	1 295 497	–	1 295 497
	15 482 795	–	17 685 172	(9 142 319)	24 025 648
	15 573 962	–	19 013 377	(9 142 319)	25 445 020
	(2 481 943 \$)	(10 557 263) \$	(86 345) \$	10 557 263 \$	(2 568 288 \$)

i) Les transferts correspondent aux ajustements requis pour éliminer les transactions entre les fonctions. Pour connaître les responsabilités qui relèvent de chaque fonction, consultez les notes 19 a) et b).

ii) Pour obtenir les informations comparatives, reportez-vous à l'état non consolidé des résultats.





Suite 146, 6715 - 8th Street NE
Calgary, AB, Canada T2E 7H7
Tel: (403) 736-2157

 cdnbeefcheckoff.ca

   [@cdnbeefcheckoff](https://www.instagram.com/cdnbeefcheckoff)