



2025-26 RAPPORT ANNUEL



CONTENTS

2	MESSAGE DU PRÉSIDENT
4	MESSAGE DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE
8	MEMBRES DE L'AGENCE
10	APERÇU DU MARCHÉ ET DE L'INDUSTRIE
14	PROMOTION ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS
18	RECHERCHE
22	MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS
26	INVESTISSEMENT PROVINCIAL
35	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 solides pour les bovins et le bœuf canadiens.

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

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

Le présent rapport annuel 2025-2026 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 2025 et le 31 mars 2026.





MESSAGE DU PRÉSIDENT



En tant que producteur de bœuf, je sais que cette industrie ne reste jamais immobile très longtemps. Les marchés changent, les coûts continuent d'augmenter, la météo nous réserve des imprévus, et les consommateurs posent plus de questions que jamais sur la façon dont les aliments sont produits. À travers tout cela, les producteurs de partout au pays continuent de s'adapter, de travailler fort et de trouver des façons d'avancer.

Ce même état d'esprit continue de guider le travail de l'Agence canadienne de prélèvement sur le bœuf.

La dernière année a apporté des changements et des conversations importantes pour notre industrie. Une grande partie du travail de l'Agence se déroule en coulisses, mais les investissements réalisés au moyen du prélèvement national et du prélèvement à l'importation continuent de soutenir la solidité à long terme de l'industrie canadienne du bœuf de façons très concrètes.

Le prélèvement est bien plus que des dollars perçus au point de vente. Il représente un investissement conjoint des producteurs et des importateurs dans l'avenir de cette industrie. Il soutient le travail réalisé en marketing, en recherche, en confiance du public et en développement de l'industrie, tout en contribuant à faire en sorte que le secteur canadien du bœuf demeure concurrentiel et bien connecté d'un océan à l'autre.

Cette année, nous avons vu ces investissements continuer de générer de la valeur dans tous les secteurs de l'industrie.

Canada Beef a continué de prendre de l'élan grâce à des campagnes de marketing ciblées qui ont fait la promotion du bœuf canadien ici au pays et sur les marchés internationaux. Qu'il s'agisse de joindre les jeunes consommateurs en ligne, de promouvoir la valeur nutritionnelle du bœuf ou de renforcer les relations avec les partenaires du commerce de détail et de la restauration, ce travail contribue à renforcer la demande et la fidélité envers le produit exceptionnel que nous produisons.

Du côté de la recherche, le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie a continué d'appuyer des projets pratiques qui comptent pour les producteurs. De la santé animale à la productivité des fourrages, en passant par la durabilité et l'efficacité, ce travail aide les producteurs à prendre des décisions éclairées et permet à notre industrie de progresser de manière pratique et fondée sur la science.

L'engagement public et auprès des parties prenantes a également continué de jouer un rôle important. Les Canadiens veulent en savoir davantage sur l'origine de leurs aliments, et notre industrie a une bonne histoire à raconter. Grâce à la formation en défense des intérêts, à l'engagement des jeunes, à la sensibilisation des consommateurs et aux efforts d'éducation du public, nous continuons de bâtir la confiance envers la production canadienne de bœuf.

Cette année a également compris un travail important sur le fonctionnement même du système de prélèvement.

L'un des plus grands changements a été la mise en œuvre du mécanisme de perception mis à jour dans l'Ouest canadien. Après de nombreuses discussions et une forte collaboration, la Colombie-Britannique, l'Alberta et la Saskatchewan sont passées à un modèle fondé sur la résidence du vendeur, qui s'harmonise maintenant avec le reste du pays. Ce changement signifie que le

taux appliqué aux bovins vendus entre provinces est maintenant basé sur l'endroit où réside le vendeur, plutôt que sur l'endroit où la vente a lieu. Un changement comme celui-ci n'est jamais simple, et beaucoup de travail a été effectué en coulisses pour le mener à bien. Je tiens à remercier les associations provinciales de producteurs de bovins, les marchés aux enchères, les courtiers et les producteurs qui ont contribué à cette transition.

Une autre étape importante cette année a été l'augmentation de la contribution nationale de l'Ontario au prélèvement, qui est passée de 1 \$ à 2,50 \$ par tête, ce qui porte toutes les provinces du Canada au même niveau de financement national. Peu importe où les bovins sont élevés au pays, les producteurs contribuent maintenant de façon égale au travail national réalisé en marketing, en recherche et en engagement public et auprès des parties prenantes. Cela renforce l'idée que, même si les provinces ont des priorités et des défis différents, nous investissons tous ensemble dans la réussite à long terme de l'industrie canadienne du bœuf.

En ce qui concerne un changement futur au prélèvement à l'importation, ces discussions ont été menées avec soin et réflexion, en mettant l'accent sur l'équité, la transparence et le maintien de l'alignement avec le prélèvement national. Tout au long du processus, l'Agence a travaillé étroitement avec les parties prenantes pour expliquer comment les dollars du prélèvement à l'importation sont investis afin d'aider à bâtir la demande de bœuf ici au Canada. Nos partenaires et parties prenantes continuent de nous guider alors que nous envisageons un changement en 2027.

Pour l'avenir, je crois que la chose la plus importante que nous puissions faire comme industrie est de continuer à travailler ensemble. Nous ne serons peut-être pas toujours d'accord sur chaque enjeu, mais nous voulons tous un avenir solide pour le bœuf canadien. Le rôle de l'Agence est d'appuyer cet avenir grâce à une gestion responsable, à une bonne communication et à une coordination nationale qui redonnent de la valeur à l'industrie.

J'aimerais également profiter de l'occasion pour remercier nos excellents partenaires du Conseil des produits agricoles du Canada pour leur soutien et leurs conseils continus, ainsi que le conseil d'administration et le personnel de l'Agence pour leur travail infatigable à l'appui de notre industrie.

Au nom de l'Agence canadienne de prélèvement sur le bœuf, merci à chaque producteur, importateur, partenaire provincial et partie prenante qui contribue à ce système et soutient l'avenir de l'industrie du bœuf au Canada.



Trevor Welch
Président



MESSAGE DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE



Le travail de l'Agence canadienne de prélèvement sur le bœuf est souvent mesuré en dollars perçus, dollars affectés et dollars investis. Ces chiffres comptent, et cette année, ils démontrent encore une fois la force d'un système national bâti par et pour l'industrie canadienne du bœuf.

Mais derrière ces chiffres se trouve le travail quotidien d'administration, de conformité, de communication, de relations et de coordination qui permet au système de bien fonctionner au nom des producteurs, des importateurs, des partenaires provinciaux et de l'ensemble de l'industrie.

En 2025-2026, l'Agence a perçu 18 746 495 \$ en prélèvement national et 1 896 488 \$ en prélèvement à l'importation, soutenant des investissements dans le développement des marchés et la promotion, la recherche, l'engagement public et auprès des parties prenantes, les initiatives provinciales et l'administration de l'Agence. Ces fonds ont été affectés au moyen d'un processus dirigé par les producteurs, avec la supervision du conseil d'administration de l'Agence, l'orientation des associations provinciales de producteurs de bovins et la prestation continue par les fournisseurs de services nationaux et les partenaires de l'industrie.

La responsabilité financière est demeurée au cœur des activités de l'Agence. L'Agence a terminé son audit annuel, maintenu ses contrôles financiers, surveillé les coûts d'administration et rendu compte des revenus, des affectations et des dépenses tout au long de l'année. L'administration de l'Agence a représenté cinq pour cent des revenus totaux, ce qui a permis à la grande majorité des dollars perçus d'être dirigés directement vers des investissements dans

l'industrie. Alors que les coûts continuent d'augmenter dans tous les secteurs, maintenir une administration restreinte et efficace demeure une responsabilité importante.

Cette année a été marquée par des progrès opérationnels importants pour l'Agence. L'un des plus grands dossiers a été la mise en œuvre du mécanisme de perception mis à jour en Colombie-Britannique, en Alberta et en Saskatchewan. Depuis le 1^{er} août 2025, ces provinces perçoivent et remettent le prélèvement national en fonction de la province de résidence du vendeur, harmonisant ainsi l'Ouest canadien avec l'approche de perception déjà utilisée dans le reste du pays. Même si ce changement était simple en principe, le travail nécessaire pour l'appuyer était détaillé, pratique et hautement coordonné.

L'Agence a soutenu cette transition par de la sensibilisation directe, des lettres, des fiches d'information, des foires aux questions, des cartes postales, du contenu de bulletin et des conversations individuelles avec les personnes responsables de percevoir et de remettre le prélèvement. Cet engagement pratique sur le terrain a aidé à cerner et à répondre à des préoccupations réelles concernant la résidence du vendeur, les dossiers d'adresse de paiement, les limites des logiciels, les processus de déclaration et le fardeau administratif.

Le groupe de travail national, qui comprenait des représentants des marchés aux enchères et des courtiers, a aidé à orienter le travail de mise à jour du mécanisme et à veiller à ce que l'approche de mise en œuvre reflète les réalités de ceux qui effectuent le travail sur le terrain. L'Agence a également mis à jour plusieurs définitions de l'Ordonnance sur les redevances, ainsi que les changements de taux et de mécanisme nécessaires pour soutenir la perception fondée sur la résidence du vendeur. Ces détails ne sont pas toujours visibles dans les documents publics finaux, mais ils sont essentiels pour que le système soit clair, cohérent et applicable.

Un autre grand domaine d'attention opérationnelle en 2025-2026 a été le programme d'inspection et de conformité de l'Agence. Ce travail demeure un élément important pour maintenir la confiance dans le système de prélèvement, soutenir une remise exacte des fonds et aider les partenaires provinciaux et les remettants à comprendre leurs responsabilités. Au total, 46 inspections liées au bœuf ont été effectuées, représentant 155 794 \$ en perceptions en souffrance.

AFFECTATION PROVINCIALES DU PRÉLÈVEMENT

52 %

au développement et à la promotion des marchés

27 %

à la recherche

15 %

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

5 %

à l'engagement public et des parties prenantes



7,4 M

DE BOVINS COMMERCIALISÉS AU CANADA



1,9 M\$

PERÇUS GRÂCE AU PRÉLÈVEMENT À L'IMPORTATION

En plus du travail d'inspection, l'Agence a réalisé un audit des activités d'engagement public et auprès des parties prenantes. L'audit a conclu que les activités examinées se situaient dans les plans de travail annuels approuvés pour 2023-2024 et 2024-2025 et qu'elles étaient conformes aux lignes directrices d'investissement. Les recommandations portaient sur le renforcement du rapport annuel au moyen d'information supplémentaire, comme les indicateurs clés de performance, des exemples de ressources et des graphiques, afin de fournir une image plus claire du travail réalisé au nom de l'industrie.

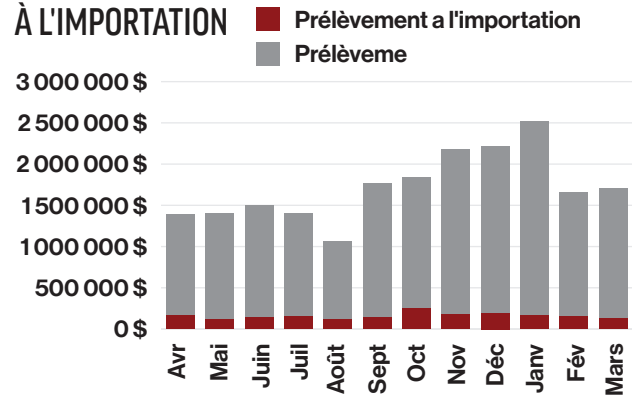
L'engagement international a également appuyé le travail plus large de conformité et d'administration de l'Agence. Les échanges informels avec le Cattlemen's Beef Board ont compris des mises à jour sur le processus de changement de mécanisme au Canada, des renseignements sur la formation des inspecteurs et les meilleures pratiques en matière de conformité, ainsi que des discussions formelles visant à mieux comprendre les détails techniques du système américain. Ces échanges ont également permis de discuter du prélèvement à l'importation et de continuer à renforcer la compréhension avec les partenaires nationaux.

Un autre développement important cette année a été l'augmentation du prélèvement national de l'Ontario à 2,50 \$ par tête. Grâce à ce changement, toutes les provinces contribuent maintenant à la portion nationale du prélèvement au même niveau. Il s'agit d'une étape significative pour la cohérence à l'échelle du Canada. Elle renforce le principe selon lequel les producteurs, peu importe leur province, contribuent de façon égale au travail national réalisé en marketing, en recherche, en confiance du public et en engagement auprès des parties prenantes.

L'Agence a aussi poursuivi son travail lié au prélèvement fédéral à l'importation. Ce dossier exige une approche prudente, une communication claire et une solide compréhension des considérations réglementaires et commerciales. Au cours de l'année, l'Agence a fait avancer la planification d'une augmentation du prélèvement à l'importation, soutenue par l'harmonisation des taux de prélèvement national dans toutes les provinces. Ce travail comprenait un examen réglementaire, de la planification avec les parties prenantes, du matériel de communication pour les importateurs, des notes d'information, des discussions du conseil et de la coordination avec les partenaires fédéraux. Le prélèvement à l'importation demeure une partie importante de la structure nationale de financement, en veillant à ce que le bœuf importé contribue aux activités de promotion générique intérieure qui soutiennent la demande de bœuf au Canada.

L'Agence a également continué de mettre l'accent sur la communication et la transparence. Par l'intermédiaire de The Gatepost, du rapport annuel, de mises à jour directes aux parties prenantes et de trousse de communication propres aux enjeux, l'Agence a travaillé à fournir de l'information utile et en temps opportun à ceux qui perçoivent, remettent, investissent et bénéficient des dollars du prélèvement. Cela a été particulièrement important au cours d'une année qui comprenait un changement majeur au mécanisme de perception, des discussions continues

PRÉLEVEMENT MENSUEL ET PRÉLEVEMENT À L'IMPORTATION



sur le prélèvement à l'importation, des activités d'inspection et de conformité soutenues et un intérêt croissant quant à l'utilisation des dollars du prélèvement national et provincial.

Avec du recul, l'année a été définie par des progrès pratiques. Ce fut une année de mise en œuvre, de suivi et de coordination attentive. L'Agence a soutenu un changement important au système national de perception, fait avancer le travail d'harmonisation du prélèvement à l'importation, renforcé la communication avec les remettants et les parties prenantes, appuyé les investissements des fournisseurs de services, maintenu la responsabilité financière et continué de fournir l'ossature administrative d'un système national qui s'étend à toutes les provinces.

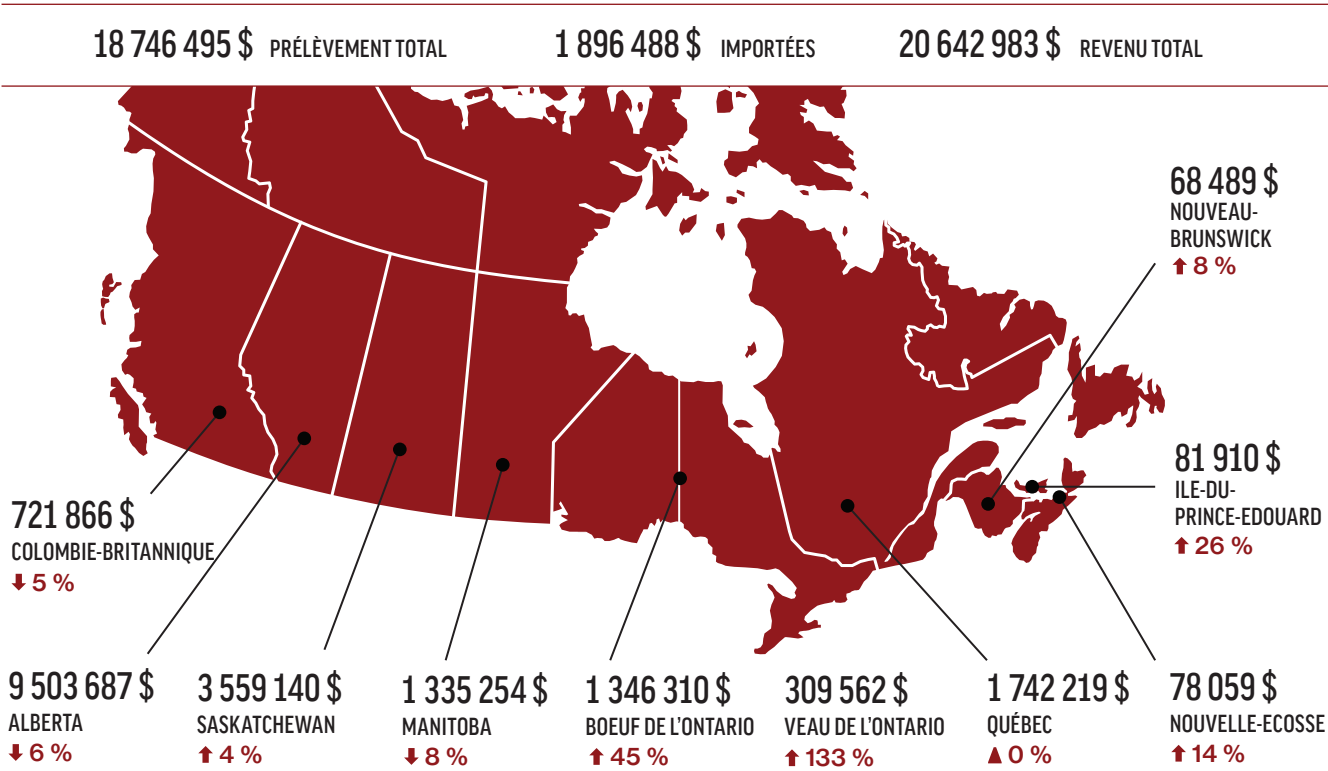
Aucun de ces travaux ne se fait en vase clos. Ils dépendent de l'engagement des associations provinciales de producteurs de bovins, des remettants, des fournisseurs de services, des membres du conseil, des membres de comités, des partenaires fédéraux et des parties prenantes de l'industrie qui continuent de participer, de poser de bonnes questions et d'aider à renforcer le système. Plus important encore, ils dépendent des producteurs et des importateurs dont les contributions rendent ce travail possible.

Le prélèvement national et le prélèvement à l'importation ne sont pas seulement des outils de revenus. Ce sont des investissements de l'industrie. Ils nous permettent de faire ensemble un travail qui serait difficile à réaliser seuls, qu'il s'agisse de développer des marchés, de soutenir la recherche, de maintenir la confiance du public, d'améliorer la conformité ou de renforcer la coordination nationale. La responsabilité de l'Agence est de gérer ces investissements avec soin, transparence et reddition de comptes. Cette responsabilité a guidé notre travail tout au long de 2025-2026, et elle continuera de nous guider au cours de l'année à venir.

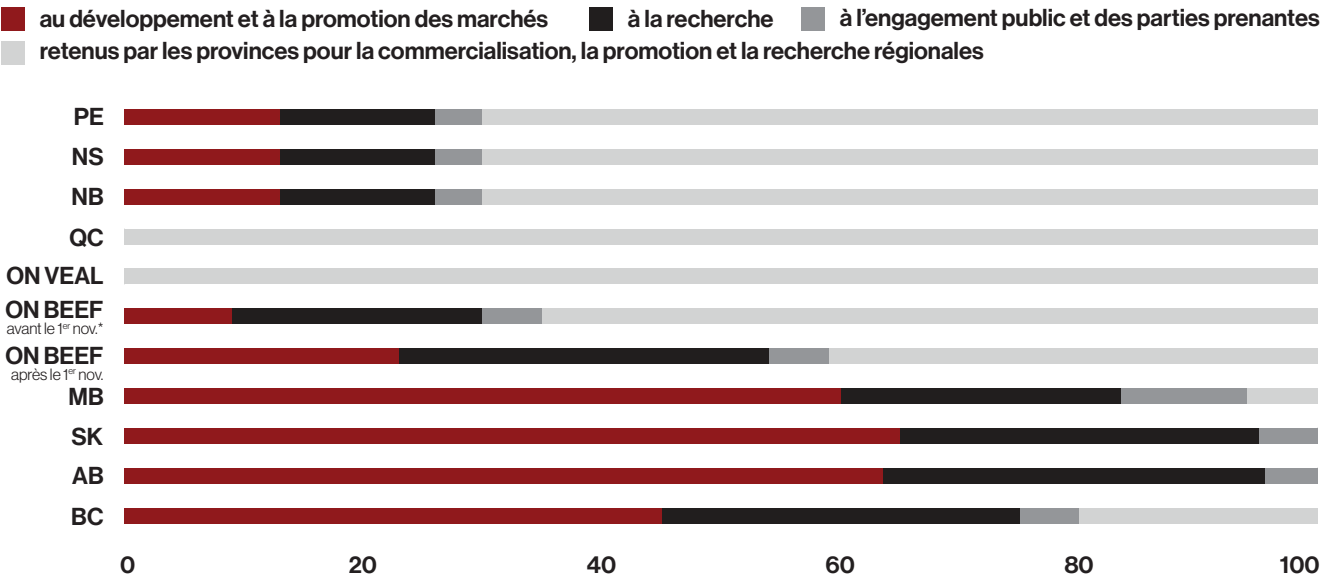
Melinda German
Directrice Générale

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 boeuf et aux produits de boeuf importés au pays.



AFFECTATIONS PROVINCIALES DU PRÉLÈVEMENT



* Boeuf de l'Ontario a ajusté ses affectations le 1er novembre 2025 en même temps que l'augmentation du prélèvement national.

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.

Le conseil d'administration de l'Agence est composé de 16 membres de l'Agence provenant de partout au Canada et d'un jeune membre observateur. Dix sièges sont attribués à des producteurs nommés par leurs associations provinciales de producteurs 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 Canada Beef, l'organisation responsable d'investir les fonds du prélèvement national et du prélèvement 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.

Membres de L'Agence 2025-2026



Trevor Welch
(président)
Nouveau-Brunswick



Sheila Hillmer
(vice-présidente)
Alberta



Andrea Van Iterson
Colombie-
Britannique



Michelle Ball
Alberta



Adeleen Bolduc
jeune membre
(observatrice)



Chad Ross
Saskatchewan



Tyler Fewings
Manitoba



Craig McLaughlin
Ontario



Sylvain Bourque
Québec



Nick Green
Île-du-Prince-
Édouard



Bert Meyer
Nouvelle-Écosse



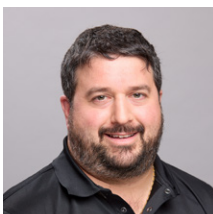
Jeff Cline
Conseil des viandes
du Canada (CVC)



André Forget
Conseil des viandes
du Canada (CVC)



Russ Mallard
Conseil des viandes
du Canada (CVC)



Leslie Gold
Conseil des viandes
du Canada (CVC)



Coral Manastersky
I.E. Canada



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

APERÇU DU MARCHÉ ET DE L'INDUSTRIE

Préparé par Services de recherche Canfax



Les bouvillons d'abattage de l'Alberta ont atteint un sommet en juin, tout juste au-dessus de 300 \$/100 lb. Un deuxième sommet a été établi en septembre à 314 \$/100 lb, alors que les États-Unis ont imposé des tarifs de plus de 75 % sur le bœuf brésilien.

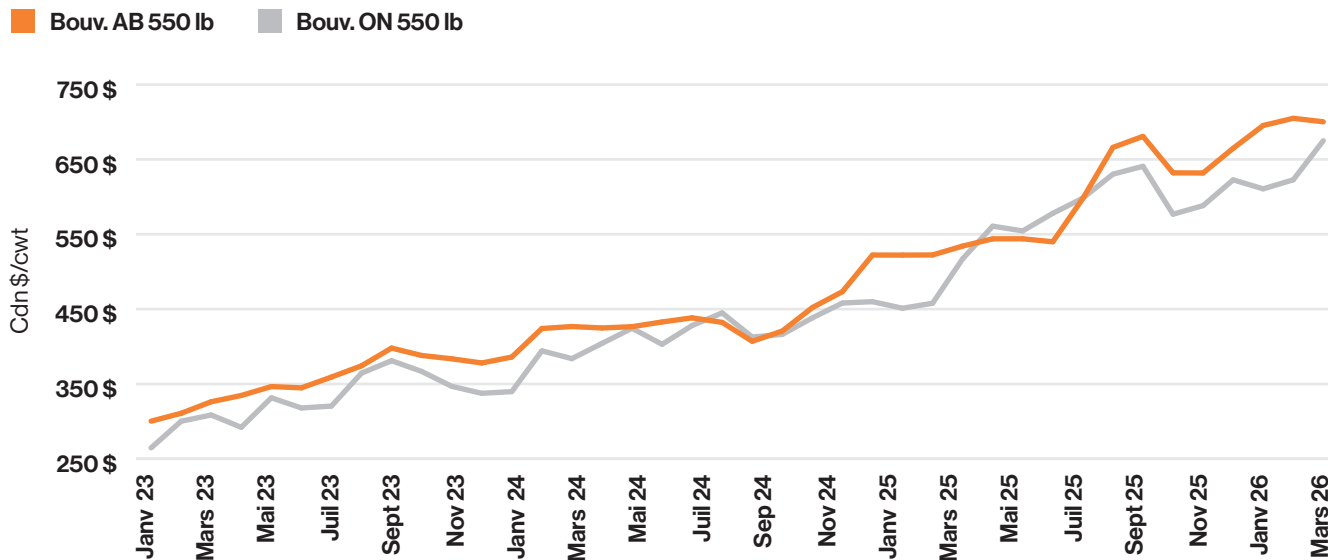
En Ontario, un premier trimestre volatil a laissé place à un optimisme soutenu au printemps et à l'été. En septembre, les bouvillons d'abattage de l'Ontario ont dépassé 324 \$/100 lb. Dans les deux régions, les prix ont reculé pour terminer l'année.

Les veaux d'engraissement de 550 lb de l'Alberta sont demeurés stables au premier trimestre, près de 522 \$/100 lb, alors qu'ils attendaient que la tempête commerciale américaine se calme. Les prix ont pris de la vigueur aux deuxième et troisième trimestres. Au plus fort de la saison automnale, le marché des veaux de l'Alberta atteignait son sommet, touchant 681 \$/100 lb. Une certaine correction des prix a eu lieu en fin d'année, le marché s'assouplissant à un peu plus de 630 \$/100 lb. Le marché ontarien des veaux semblait un peu plus exposé aux menaces tarifaires

que celui de l'Alberta, et une tendance plus faible a été observée de janvier à février. Lorsque les menaces se sont dissipées, les veaux d'engraissement de 550 lb de l'Ontario ont fortement augmenté. Comme leurs homologues de l'Ouest canadien, les veaux de l'Ontario ont atteint un sommet en octobre à 641 \$/100 lb. Les prix des veaux de l'Ontario ont également corrigé à la baisse pour terminer l'année.

Les bouvillons d'engraissement de 850 lb de l'Alberta et de l'Ontario ont progressé de façon soutenue tout au long de l'année, à l'exception d'un certain recul en novembre et en décembre. Des sommets annuels et historiques ont été établis à l'automne dans les deux régions, à 502 \$/100 lb.

PRIX DES VEAUX D'ENGRAISSEMENT DE 5-600 LB



681 \$/100 lb,

PRIX MAXIMUM DES BOUVILLONS DE 550 LB EN ALBERTA



641 \$/100 lb,

PRIX MAXIMUM DES BOUVILLONS DE 550 LB EN ONTARIO

La Production de Bœuf en 2025 a été la Plus Faible Depuis 2018

En 2025, l'abattage domestique, à 3,07 millions de têtes, a diminué de 4 % par rapport à 2024. L'abattage de bovins d'abattage a diminué de 4 %, tandis que l'abattage de bovins de réforme a diminué de 5 %. Les exportations de bovins vivants destinés à l'abattage, à 584 500 têtes, ont diminué de 7 %. Les exportations de bovins d'abattage, à 436 800 têtes, ont diminué de 5 %, tandis que les exportations de bovins de réforme, à 147 600 têtes, ont diminué de 12 %.

La production canadienne de bœuf (abattage domestique et exportations de bovins vivants) s'est établie à 3,29 milliards de livres en 2025, en baisse de 4 % par rapport à 2024, soit le plus faible niveau depuis 2018. La production a diminué de 10 % par rapport au sommet de 2022. La production issue des bovins d'abattage a reculé d'environ 4 %, à 2,8 milliards de livres, tandis que la production issue des bovins de réforme a aussi diminué de 4 %, à 487 millions de livres. Avec un peu de recul, la production issue des bovins d'abattage est stable depuis 2019, près de 2,75 à 2,94 milliards de livres. Les baisses plus importantes sont venues des animaux de réforme, dont la production a diminué de 16 % par rapport au sommet de 2023.

Le taux d'utilisation des abattoirs a atteint en moyenne 84 % en 2025, légèrement en baisse par rapport à 2024, mais au-dessus du seuil de 75 %. L'utilisation s'est établie à 84 % dans l'Ouest comme dans l'Est. Elle n'a dépassé 95 % qu'une seule fois dans l'Ouest et six fois dans l'Est, sans jamais dépasser 100 %.

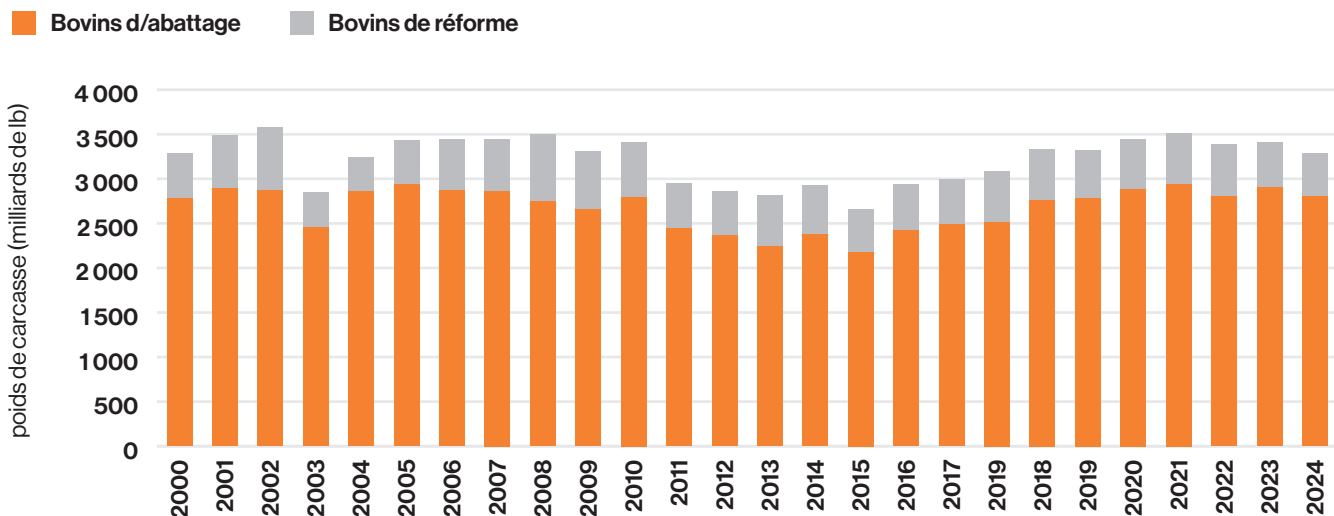
Le Canada a été un importateur net de bovins d'engraissement de 426 000 têtes en 2025, dont 235 000 têtes au quatrième trimestre. Tout au long de 2025, l'Alberta a eu le marché le plus ferme pour les veaux et les bovins d'engraissement, ce qui a encouragé les importations. La façon dont ces importations se répartiront aura des répercussions pour 2026. Un plus grand

nombre de veaux semi-finis déplacera la production vers la deuxième moitié de l'année. Les types laitiers légers pourraient ne pas être prêts avant le premier trimestre de 2027.

Le cheptel bovin canadien au 1er janvier 2026 était de 11,1 millions de têtes, en hausse de 2,5 % par rapport à 2025. Les vaches de boucherie, à 3,42 millions de têtes, étaient en hausse de 1,9 %. Les génisses de reproduction de boucherie, à 544 000 têtes, étaient en hausse de 4,8 %. Une note optimiste a été observée partout au Canada, les vaches de boucherie et les génisses de reproduction de boucherie étant en hausse dans toutes les provinces et régions. Les veaux de moins d'un an ont augmenté de 4,3 %, alors que des importations plus importantes devraient soutenir la production de 2026 tout en permettant au troupeau de croître.

L'offre totale a augmenté de 3,4 % (poids carcasse), portée par des importations plus élevées. La croissance démographique a été de 0,9 %, ce qui a permis à l'offre de rattraper son retard. La consommation intérieure totale de bœuf est estimée à 955 000 tonnes (poids carcasse), en hausse de 4,5 % par rapport à 2024. La consommation par habitant a augmenté de 3,4 % par rapport à 2024, pour atteindre 16 kg par personne. Malgré des approvisionnements plus importants, les prix du bœuf au détail ont atteint en moyenne 25,12 \$/kg, en hausse de 13 % par rapport à 2024. Une fois l'inflation prise en compte, le bœuf au détail a augmenté de 11 %. L'indice canadien de la demande au détail pour le bœuf (2000=100) s'est établi à 159 en 2025, en hausse de 10 % par rapport à 2024. Il s'agit du plus haut niveau depuis le début des années 1980, et l'indice demeure historiquement fort depuis 2020. Un pourcentage de classement plus élevé et une expérience gustative exceptionnelle ont incité les consommateurs à revenir au comptoir des viandes, même avec des prix records.

PRODUCTION CANADIENNE DE BŒUF



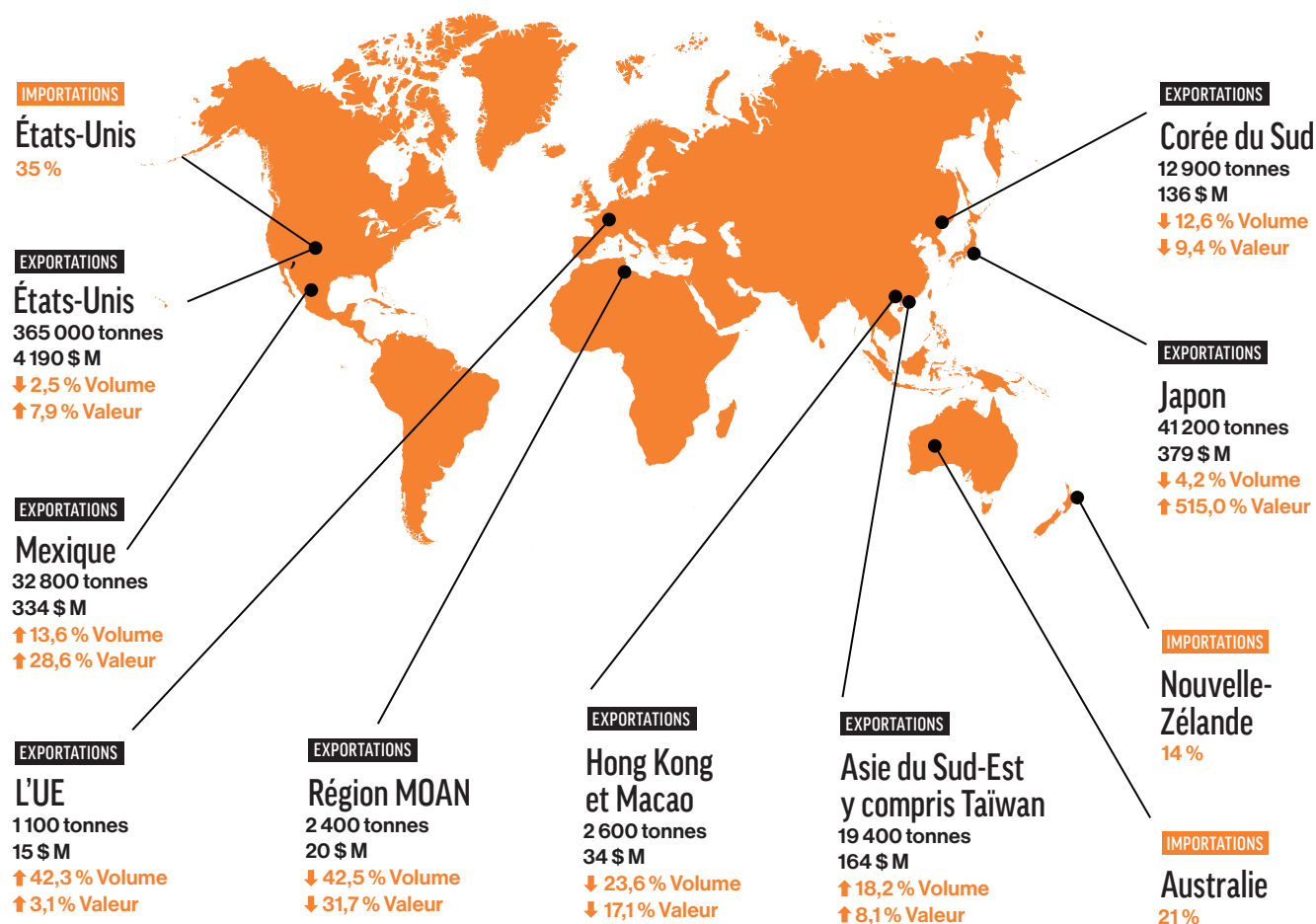
Préparé par services de recherche Canfax

Valeur Record des Exportations; Hausse des Importations

EXPORTATIONS ET IMPORTATIONS DE BŒUF, CANADA EN 2025

Source : Statistique Canada

486 100 tonnes D'EXPORTATIONS CANADIENNES DE BŒUF 5,13 milliards \$ DE VALEUR DES EXPORTATIONS CANADIENNES DE BŒUF 253 000 tonnes D'IMPORTATIONS DE BŒUF



Premier Trimestre 2026

Les approvisionnements serrés en bovins d'abattage ont continué de pousser les prix à la hausse au premier trimestre de 2026. Les marges estimées sur le marché au comptant (en supposant qu'il n'y ait pas de gestion du risque) sont demeurées dans le noir, soutenant le marché des bovins d'engraissement. Les marchés des veaux en Alberta et en Ontario ont repris de la vigueur au premier trimestre de 2026. En mars, les veaux d'engraissement de 550 lb de l'Alberta avaient atteint 705 \$/100 lb.

En janvier 2026, le bœuf canadien a retrouvé l'accès au marché chinois, dans la catégorie « autre pays ». Les exportations du premier trimestre vers la Chine ont totalisé 1250 tonnes, soit 1 % des

exportations totales. De plus, les discussions se sont intensifiées entre les responsables canadiens et ceux du bloc Mercosur (Argentine, Brésil, Paraguay et Uruguay) afin de conclure un accord de libre-échange d'ici la fin de 2026. Les importations du premier trimestre en provenance du Mercosur se sont établies à 17 000 tonnes, en hausse de 38 % par rapport à l'an dernier, représentant 23 % des importations totales. Toutefois, le bœuf nourri à l'herbe diffère du produit nourri au grain auquel les consommateurs canadiens sont habitués. Même si les parures maigres sont nécessaires sur le marché nord-américain, les pièces musculaires issues de bovins nourris à l'herbe pourraient avoir une incidence sur l'expérience gustative et la demande des consommateurs.

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET PROMOTION





Canada Beef mène des activités de développement des marchés et de promotion au nom des producteurs de bœuf canadiens, afin de bâtir la demande pour le bœuf et le veau canadiens au Canada et sur les principaux marchés d'exportation.

En 2025-2026, son travail a été influencé par des approvisionnements serrés, des prix élevés du bétail, une pression continue sur les prix du bœuf au détail et en restauration, ainsi qu'un marché de consommation qui continue d'évoluer selon l'âge, la culture, le budget et la confiance en cuisine. Canada Beef a répondu par une programmation qui protège les parts de marché, renforce la valeur du bœuf et soutient les partenaires commerciaux au moyen d'outils qui aident à garder le bœuf canadien visible, fiable et concurrentiel.

Tout au long de l'année, Canada Beef s'est concentré sur le renforcement de l'Avantage du bœuf canadien et sur les liens avec les consommateurs autour de la qualité, de la nutrition, de la confiance, de la polyvalence et de la fierté envers un produit canadien. Le programme domestique a également reflété l'évolution démographique du Canada, y compris les jeunes consommateurs et les nouveaux arrivants, en présentant le bœuf comme une protéine qui s'intègre à une grande variété de goûts, de traditions culinaires et de budgets familiaux.

La campagne Pick the Beef with the Leaf a continué de faire connaître le bœuf canadien comme une protéine locale fiable et de grande qualité. La campagne a partagé les cinq raisons d'acheter du bœuf canadien et a utilisé des médias numériques payants sur Meta, Google Search et la publicité affichée afin de joindre les consommateurs et de les diriger vers le contenu de Canada Beef. Elle a généré plus de 12 millions d'impressions. Canada Beef a également élargi ce travail grâce à des partenariats sportifs avec les joueuses de hockey professionnelles Ella Shelton et Emerance Maschmeyer, ainsi qu'avec l'équipe nationale canadienne de bobsleigh à quatre, pilotée par Taylor Austin.

La campagne Fueled by Canadian Beef a établi un lien entre les bénéfices du bœuf à la nutrition humaine, la performance athlétique et l'entraînement, générant plus de 26 millions d'impressions grâce au contenu Web, aux médias sociaux et à la télévision.

Les plateformes numériques de Canada Beef sont demeurées des outils importants pour l'éducation des consommateurs et la fidélisation à la marque. Canadabeef.ca a accueilli plus de 1,1 million d'utilisateurs actifs, les consommateurs continuant de chercher de l'information pratique sur la cuisson, notamment comment cuire un rôti, la campagne Pick the Beef with the Leaf et les cinq raisons d'acheter du bœuf canadien. Sur quatre plateformes sociales destinées aux consommateurs, Canada Beef a publié 787 publications, générant 5,49 millions d'impressions, 541 000 engagements et plus de 18 000 clics sur les liens. Instagram et TikTok ont connu la plus forte croissance d'abonnés, ce qui reflète l'importance du contenu visuel de courte durée pour joindre les consommateurs.

La quatrième campagne annuelle Burger It Forward a réuni des restaurants, des partenaires de l'industrie et des communautés en appui au bœuf canadien et aux banques alimentaires locales. En 2026, la campagne a amassé 71 191 \$ dans neuf provinces, avec environ 360 restaurants participants et environ 111 525 burgers vendus. Canada Beef a fait don de l'équivalent de jusqu'à 20 000 repas à Banques alimentaires Canada, tandis que les restaurants et les partenaires de l'industrie ont apporté un soutien supplémentaire. La campagne a rejoint 36,6 millions de personnes, généré 134 mentions médiatiques méritées et atteint une valeur publicitaire de plus de 338 000 \$.

 **Plus de 1,1 M**
D'UTILISATEURS SUR CANADABEEF.CA

 **243 M d'impressions**
POUR LES PROGRAMMES CONSOMMATEURS ET COMMERCE



Le financement du prélèvement à l'importation a continué de soutenir la promotion générique du bœuf et du veau au Canada grâce à des messages positifs, à l'éducation des consommateurs et à la sensibilisation nutritionnelle. La campagne Around the World with Beef a célébré les saveurs mondiales et les liens culturels liés à l'alimentation, encourageant les consommateurs à explorer à la maison des recettes de bœuf inspirées des cuisines chinoise, ouest-africaine, philippine, moyen-orientale et d'autres cuisines du monde. À l'aide d'influenceurs, de publicité numérique, de Pinterest, de publicité dans des magazines et de médias sociaux, la campagne a généré plus de 25 millions d'impressions auprès des consommateurs. Le financement du prélèvement à l'importation a également soutenu les ressources de nutrition et de santé de ThinkBeef.ca, ainsi que des partenariats avec Parents Canada, Diabète Canada, Ostéoporose Canada, la Semaine mondiale de sensibilisation au fer et des associations de sport amateur. La programmation sur le veau, y compris une campagne estivale de grillades, a généré 3,27 millions d'impressions et a aidé à diriger les consommateurs vers des recettes et de l'éducation sur ThinkVeal.ca. Dans l'ensemble, ThinkBeef.ca a enregistré une augmentation de 49 % du nombre d'utilisateurs et de 43 % du nombre de pages vues par rapport à l'année précédente.

Le travail de Canada Beef en santé et nutrition a répondu aux tendances émergentes et aux discussions de politiques qui touchent la demande de bœuf. L'équipe a contribué à trois consultations de Santé Canada et a continué de communiquer la valeur nutritionnelle du bœuf pour les jeunes enfants, les familles et l'ensemble de la population. Canada Beef a également identifié l'utilisation croissante des médicaments GLP-1 pour la perte de poids comme une opportunité émergente, en élaborant un livre

blanc positionnant le bœuf comme un aliment riche en protéines et dense en nutriments pouvant soutenir les personnes qui utilisent ces médicaments. Grâce à des conférences, des webinaires, un article spécialisé et un symposium universitaire, Canada Beef a rejoint des professionnels de la santé, des étudiants et des publics alliés de la santé. Le programme Sample Cupboard a distribué près de 750 000 brochures sur le bœuf et la santé aux professionnels de la santé, établissant un nouveau record pour le programme.

Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a continué de soutenir l'éducation culinaire, la formation et le développement de contenu pour les publics nationaux et internationaux. Le Centre a travaillé avec des écoles culinaires, des réseaux professionnels et des établissements de formation afin d'offrir des occasions d'apprentissage pratique ancrées à l'Avantage du bœuf canadien. Il a maintenu des partenariats éducatifs avec 10 établissements de formation professionnelle et remis 19 prix de mérite à des étudiants en cuisine et en boucherie. Le Centre a également appuyé plus de 40 missions entrantes, activités d'engagement des parties prenantes et activations culinaires, dont 18 missions d'acheteurs de bœuf canadien.

Les efforts de marketing par canal de Canada Beef ont renforcé les relations avec les détaillants, les exploitants de services alimentaires, les distributeurs et les transformateurs. L'équipe a interagi avec 78 clients commerciaux et tenu 92 réunions avec des clients, dont 30 en personne. Ces rencontres représentaient une part importante du bœuf canadien vendu par les circuits de détail et de distribution. L'équipe a distribué plus de 3 000 ressources imprimées destinées au commerce et a fait la promotion du

 **25 M d'impressions**
POUR LA CAMPAGNE AROUND THE WORLD

 **Plus de 40 missions entrantes**
APPUYÉES PAR LE CENTRE D'EXCELLENCE



Programme de formation sur le bœuf canadien certifié, lancé en août afin de renforcer les connaissances sur les produits de bœuf canadien dans l'ensemble de la chaîne de valeur.

Le Canadian Beef Marketing Alliance Program a été lancé comme nouveau programme de marketing à frais partagés afin d'étendre les messages sur le bœuf canadien avec des partenaires de l'industrie. Grâce à des collaborations avec de grands détaillants et distributeurs, le programme a soutenu plus de 20 millions d'étiquettes de bœuf canadien sur des emballages, des promotions dans des circulaires nationales et la distribution d'information à des milliers de restaurants.

Sur les marchés d'exportation, le travail de Canada Beef a contribué à créer des occasions de capter une plus grande valeur de la carcasse au-delà du marché intérieur. En 2025-2026, Canada Beef a soutenu 157 projets internationaux de développement des marchés dans 16 marchés d'exportation et participé à 10 salons commerciaux internationaux dans neuf pays. Plus de 3 100 professionnels de l'industrie de la viande ont reçu une formation sur le bœuf canadien dans le cadre de 49 activités éducatives et de développement de la demande. Canada Beef a aussi soutenu 52 initiatives promotionnelles et de marketing avec des clients du commerce de détail et de la restauration dans huit pays, collaboré avec le Service des délégués commerciaux du Canada à 12 événements promotionnels et approuvé 64 projets à frais partagés du Programme de partenariat pour le développement des marchés d'exportation.

Les exportations de bœuf canadien ont atteint une valeur record de 5,31 milliards \$ en 2025, malgré une légère baisse du volume. La valeur des exportations a augmenté de 7,7 % dans l'ensemble, avec une croissance au Mexique, en Asie du Sud-Est, aux États-Unis et au Japon. Canfax estime que les exportations de bœuf procurent une valeur supplémentaire de 1 421 \$ par tête ou par carcasse au transformateur, contribuant à déterminer la valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ces résultats renforcent l'importance d'un développement des marchés diversifié, particulièrement alors que les conditions commerciales mondiales demeurent incertaines et que l'accès aux marchés, les tarifs et les pressions géopolitiques continuent de façonner les occasions d'exportation.

Le Sondage mondial 2026 sur la satisfaction des parties prenantes de Canada Beef a recueilli les commentaires de 345 personnes dans les marchés nationaux et internationaux. Le score global de satisfaction combiné s'est établi à 84 %, en hausse par rapport à 82 % l'année précédente. Ce résultat reflète la confiance continue envers le travail de développement des marchés et de promotion de Canada Beef, ainsi que la valeur d'un investissement coordonné pour bâtir la demande de bœuf et de veau canadiens au pays et à l'international.

**20 M****D'ÉTIQUETTES BŒUF CANADIEN SUR LES EMBALLAGES****157 projets****DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS À L'INTERNATIONAL**

RECHERCHE





En 2025-2026, le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (CRBB), une division de l'Association canadienne des bovins, a continué de fournir des solutions scientifiques aux producteurs de bœuf canadiens.

Grâce aux investissements du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie et à des partenariats stratégiques avec les gouvernements et l'industrie, le CRBB a soutenu la recherche, la mobilisation des connaissances et l'innovation qui font progresser la durabilité, la productivité et la compétitivité à long terme du secteur canadien du bœuf.

Le travail du CRBB est demeuré axé sur les priorités des producteurs, notamment l'amélioration de la productivité, la réduction des risques de production, la gestion environnementale, la qualité et la salubrité du bœuf, la santé et le bien-être des animaux, l'utilisation des antimicrobiens et la résistance antimicrobienne, ainsi que le développement de technologies pratiques qui soutiennent la compétitivité de l'industrie. Ces priorités continuent d'orienter les décisions d'investissement et aident à faire en sorte que les résultats de recherche soient pertinents pour les producteurs et pour l'ensemble de la chaîne de valeur du bœuf.

En 2025-2026, le CRBB s'est vu attribuer en moyenne 0,66 \$ sur chaque 2,50 \$ du prélèvement national perçu par les provinces. Ces fonds ont été bonifiés par la Grappe scientifique sur le bœuf IV dans le cadre du Partenariat canadien pour une agriculture durable, avec une contribution de 2,46 millions \$ d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et de 2,88 millions \$ de l'industrie. En dehors de la Grappe, le CRBB a utilisé les dollars du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie pour obtenir 4,97 millions \$ supplémentaires en financement de recherche et 89 000 \$ en contributions en nature de partenaires gouvernementaux et industriels.

Le CRBB a géré un vaste portefeuille de recherche dans plusieurs volets de financement. La troisième année de la Grappe scientifique sur le bœuf IV, qui s'étend sur cinq ans, a été complétée en 2025-2026, avec 23 projets de recherche, de mobilisation des connaissances et de coordination scientifique ayant présenté des activités. La Grappe IV continue de viser l'avancement de la durabilité environnementale, économique et sociale des secteurs canadiens du bœuf et des fourrages, avec des projets alignés sur la réduction des gaz à effet de serre et la séquestration du carbone, la croissance et le développement économiques, ainsi que la résilience sectorielle et les défis sociétaux.

En dehors de la Grappe, le CRBB a géré 51 projets de recherche prioritaires en cours en 2025-2026. Ces projets ont soutenu des travaux dans les domaines de la santé et du bien-être des animaux, de l'utilisation des antimicrobiens et de la résistance antimicrobienne, de l'efficacité alimentaire et de l'utilisation des aliments, de la productivité des fourrages et des prairies, de la

qualité du bœuf, de la salubrité alimentaire, de la surveillance et des laboratoires vivants. L'appel de propositions 2025 a suscité un fort intérêt national, avec 50 lettres d'intention soumises et 24 équipes de recherche invitées à soumettre des propositions complètes. Les décisions finales de financement sont attendues en juin 2026.

Les faits saillants de recherche de l'année démontrent la valeur pratique de l'investissement des producteurs. Un projet a montré que les émissions de gaz à effet de serre des milieux humides pâturés sont inférieures à celles des terres cultivées et que les milieux humides canadiens émettent moins de gaz à effet de serre que les milieux humides ailleurs dans le monde en raison des cycles de gel-dégel; ces données appuient la reconnaissance des différences régionales dans les comparaisons mondiales et mettent en évidence des avantages canadiens. Un autre projet a fait progresser la sélection du sainfoin et de la luzerne vers des variétés fourragères à teneur élevée en lipides qui pourraient aider à réduire l'ingestion alimentaire, à maintenir l'efficacité alimentaire et à réduire les émissions de méthane. D'autres recherches ont amélioré la compréhension des maladies respiratoires, notamment les stratégies de vaccination et la diversité, la prévalence et la dynamique des virus et bactéries respiratoires au début de la période d'engraissement.

Le volet de validation de principe et d'essais de validation a continué d'offrir une approche pratique et à moindre risque pour tester des idées à un stade précoce avant de réaliser des investissements de recherche plus importants. En 2025-2026, le CRBB a financé 17 projets de validation de principe, dont cinq nouveaux projets approuvés au cours de l'année. Ces projets aident à déterminer si des technologies, pratiques ou concepts de recherche émergents devraient être avancés, raffinés ou réorientés avant que des dollars plus importants des producteurs y soient engagés.

Le CRBB a également continué d'investir dans la capacité de recherche à long terme. Trois chaires de recherche sont demeurées actives en 2025-2026, axées sur l'approche Une seule santé et les maladies limitant la production, les systèmes de production bovine, ainsi que la gestion et l'utilisation intégrées des fourrages. Une quatrième chaire, axée sur la durabilité économique des bovins de boucherie à l'Université du Manitoba, a été approuvée en 2024-2025, et le processus d'embauche a été lancé en 2025-2026. Des fonds supplémentaires de démarrage et de transition ont soutenu la capacité de recherche à l'Université de l'Alberta, à l'Université de Guelph et à l'Université de la Saskatchewan.

La mobilisation des connaissances est demeurée un pilier central du travail du CRBB. En 2025-2026, le CRBB a élaboré et partagé des ressources en anglais et en français, notamment des vidéos, webinaires, infographies, épisodes de balado, outils d'aide à la décision, ressources traduites et pages Web thématiques. L'engagement a continué de croître, les nouvelles vidéos ayant reçu 261 505 visionnements, 26 456 infographies et PDF ayant été téléchargés, les calculateurs interactifs ayant été consultés 24 400 fois, et le balado Canadian Beef Cattle Podcast ayant rejoint 16 337 auditeurs et généré 23 098 téléchargements. Les inscriptions aux webinaires ont augmenté pour atteindre 1 425, avec 866 participants en direct à quatre webinaires.

Les communications numériques ont également élargi la portée de l'information fondée sur la recherche. Les abonnés aux médias sociaux du CRBB ont augmenté de 55 % sur l'ensemble des plateformes, portant sa présence totale sur les médias sociaux à près de 97 000 abonnés. Le Réseau canadien de mobilisation des connaissances sur le bœuf a aussi continué de croître, atteignant 292 membres partout au Canada et soutenant la collaboration entre producteurs, spécialistes de la vulgarisation, vétérinaires, chercheurs et partenaires de l'industrie.

Plusieurs initiatives de mobilisation des connaissances ont progressé en 2025-2026, notamment des travaux axés sur la qualité et la gestion de l'eau, la littératie génétique, l'alimentation, les fourrages et la nutrition, la collaboration vétérinaire et la distribution de ressources imprimées. Le CRBB a également amorcé la mise à niveau du logiciel CowBytes d'équilibrage des rations vers une version Web moderne. CowBytes Version 6.0 intégrera des besoins nutritifs mis à jour et des fonctionnalités améliorées, avec des essais bêta ciblés pour juillet 2026.

Le renouvellement de la Stratégie canadienne quinquennale de recherche sur le bœuf et de mobilisation des connaissances a été un autre axe important. Le processus comprenait un examen des affectations historiques de financement, un sondage d'engagement

de l'industrie ayant obtenu 591 réponses, des groupes de discussion virtuels réunissant plus de 160 participants, des entrevues directes avec des parties prenantes clés et une période de commentaires sur les priorités provisoires. La stratégie mise à jour devrait être publiée en juillet 2026 et aidera à guider les investissements nationaux coordonnés en recherche et en mobilisation des connaissances.

Verified Beef Production Plus (VBP+) a continué de soutenir la formation des producteurs et la certification à la ferme en 2025-2026. Les activités de certification ont augmenté en 2025 et au premier trimestre de 2026, soutenues en partie par des incitatifs disponibles en Alberta et en Saskatchewan. Les évaluations à la ferme ont atteint leurs niveaux les plus élevés depuis 2019, avec 370 évaluations complétées au cours de l'année civile 2025 et 133 au premier trimestre de 2026. La participation à la formation est passée de 855 en avril 2025 à 1 185 en avril 2026.

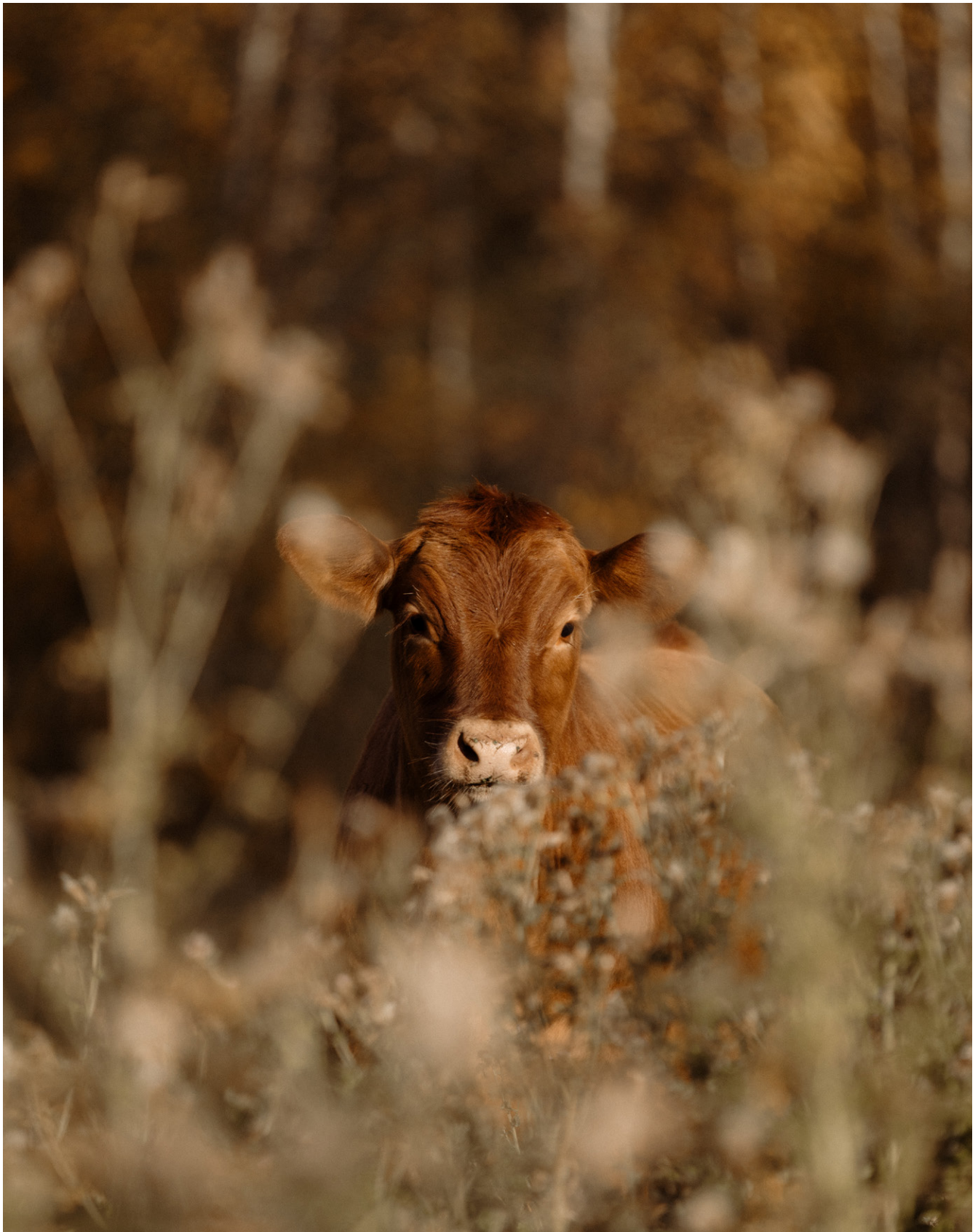
Le CRBB a également continué de soutenir le Réseau canadien du coût de production, offert par Services de recherche Canfax. Le réseau fournit des données sur le coût de production provenant de partout au Canada afin d'orienter le transfert technologique, les priorités de recherche et la prise de décisions des producteurs. En 2025-2026, la deuxième ronde de collecte de données s'est poursuivie, avec des repères mis à jour pour le Manitoba et les Maritimes, ainsi qu'une série de fiches d'information élaborées à partir des résultats de référence de 2024.

Pour l'avenir, le CRBB demeure axé sur la réalisation de travaux de recherche et de mobilisation des connaissances que les producteurs peuvent mettre en pratique. Des investissements continus dans la science pratique, la capacité de recherche, les outils destinés aux producteurs et la coordination nationale contribueront à faire en sorte que le secteur canadien du bœuf demeure résilient, concurrentiel et prêt à relever les défis et à saisir les occasions à venir.

« Le CRBB demeure axé sur la recherche et le transfert des connaissances »

 **261 505 vues**
DES NOUVELLES VIDÉOS DU CRBB

 **Hausse de 55 %**
DES ABONNÉS AUX MÉDIAS SOCIAUX



ENGAGEMENT PUBLIC ET AUPRÈS DES PARTIES PRENANTES





Le programme d'engagement public et auprès des parties prenantes (EPPS) a continué de bâtir la confiance du public envers la production canadienne de bœuf grâce à la gestion des enjeux, aux communications proactives, aux partenariats stratégiques et à la défense des intérêts des producteurs.

Offert conjointement par l'Association canadienne des bovins et Canada Beef, le programme soutient les axes Demande de bœuf et Connectivité de la Stratégie nationale sur le bœuf en aidant l'industrie à répondre à la désinformation et à renforcer la compréhension du public à l'égard des soins aux animaux ainsi que des avantages environnementaux, nutritionnels et communautaires de la production bovine.

Un axe important en 2025-2026 a été la réponse aux initiatives qui présentent la réduction de la consommation de viande comme une solution climatique. Le programme EPPS a soutenu la réponse de l'industrie au Plant Based Treaty, maintenant signé par plus de six municipalités, surtout en Ontario, en élaborant des ressources avec Beef Farmers of Ontario et en offrant une expertise sur l'empreinte carbone et les avantages environnementaux de la production canadienne de bœuf. Le programme a également surveillé l'initiative C40 Cities, qui comprend Toronto et Montréal. Lorsque Polytechnique Montréal a annoncé le retrait de la viande du menu afin de réduire les émissions, le programme EPPS a soutenu Les Producteurs de bovins du Québec (PBQ) au moyen d'aide en relations médias, de rencontres avec les parties prenantes et de publicité payante. Trois publicités vidéo diffusées dans des stations de transport publiques stratégiques et sur des panneaux de rue ont fait la promotion des avantages environnementaux et nutritionnels du bœuf, générant environ cinq millions d'impressions auprès des consommateurs.

Le programme EPPS s'est aussi préparé au lancement d'EAT Lancet 2.0, en travaillant avec les gestionnaires nationaux des communications et les partenaires mondiaux, pendant que Canada Beef élaborait des messages nutritionnels et préparait des porte-parole pour les médias. Contrairement au premier rapport

EAT Lancet, l'intérêt des médias a été minimal, ce qui reflète un changement dans les attitudes mondiales et la valeur d'une préparation coordonnée dans l'ensemble du secteur bovin.

La défense des intérêts des producteurs est demeurée au cœur du programme. Le programme EPPS a continué d'investir dans des outils qui aident les producteurs et les représentants de l'industrie à communiquer avec confiance, notamment Beef Advocacy Canada, le Guide de défense publique, la formation aux médias et des fiches d'information propres aux enjeux. Une nouvelle série de webinaires éducatifs a aidé les producteurs à utiliser Instagram plus efficacement, reconnaissant l'importance de la plateforme pour joindre les jeunes publics et les publics urbains.

Les partenariats ont contribué à élargir la portée des messages du programme EPPS. Grâce à son adhésion au Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA), le programme continue d'avoir accès au sondage annuel sur la confiance du public et a participé à une campagne de sensibilisation de 100 jours avec le CCIA et d'autres partenaires de produits de base. La campagne a utilisé des médias payants, des relations publiques et les médias sociaux pour rehausser le profil de l'agriculture, générant plus de 22 millions d'impressions sur Facebook et 171 000 visiteurs sur le site Web de la campagne.

La campagne Confessions d'une productrice de bœuf canadien, réalisée avec la Table ronde canadienne sur le bœuf durable et Canada Beef, s'est terminée au printemps 2025. À l'aide de données tirées de l'Évaluation nationale de la durabilité du bœuf, la campagne a mis en lumière les progrès du secteur canadien du bœuf en matière de durabilité environnementale par l'entremise de Meta, de YouTube et de l'affichage numérique public. La campagne a généré plus de 18,5 millions d'impressions et 274 000 clics vers le site Web.

 **22 M d'impressions Facebook**
GRÂCE À UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DE 100 JOURS

Le programme EPPS a continué de présenter l'histoire du bœuf directement aux consommateurs grâce à des activités de sensibilisation auprès des influenceurs et des médias. La deuxième Ranching Experience annuelle a amené des créateurs de contenu de médias sociaux dans un ranch du sud de l'Alberta exploité par la famille Robertson, où des partenaires en conservation ont aidé à expliquer le rôle des éleveurs dans la préservation des prairies, de la biodiversité et de l'habitat faunique. Le programme EPPS a également organisé une expérience d'influenceurs à Canadian Western Agribition, axée sur les familles bovines et les soins aux animaux. Ensemble, les campagnes d'influenceurs ont généré près de 1,9 million d'impressions.

Les candidats au Prix d'intendance environnementale (TESA) ont offert une autre occasion de partager des histoires régionales de production bovine. Le programme EPPS a rédigé des articles pour chaque candidat régional et les a proposés à des publications locales, ce qui a donné lieu à des articles dans 70 publications, avec un auditoire potentiel de plus de 5,5 millions de personnes et une valeur publicitaire estimée à 30 389 \$. Les candidats de l'Alberta ont également été présentés sur le réseau Corus (Global TV) pour la Journée canadienne de l'agriculture, rejoignant 250 000 Canadiens de plus.

Le travail documentaire du programme EPPS a continué d'être un outil solide pour joindre les Canadiens en milieu urbain. *Homes on the Range*, lancé à l'occasion de la Journée nationale de la faune, met en lumière l'habitat faunique et la biodiversité créés et maintenus dans les fermes et ranchs bovins. Le film a été sélectionné dans neuf festivals de cinéma et a remporté le prix du Meilleur documentaire canadien au Vancouver Indie Film Festival ainsi que le prix du Meilleur documentaire sur la faune au Canadian International Film Festival.

L'éducation et l'engagement des jeunes sont demeurés une priorité grâce au jeu *Gardiens des Prairies*. Grâce à une subvention de la Saskatchewan, 33 enseignants ont reçu des tablettes préchargées avec le jeu, rejoignant environ 1 000 élèves, et la division scolaire Horizon a installé le jeu sur plus de 600 tablettes. Bien que la subvention fédérale du PCA durable se soit terminée cette année, elle a permis de sécuriser trois partenaires éducatifs supplémentaires, principalement des centres de conservation, ayant une portée annuelle combinée de 25 000 visiteurs. Le programme EPPS a également fourni des décors personnalisés de prairies et des ensembles de tablettes de jeu aux organisations provinciales de producteurs de bovins partout au Canada.



La recherche annuelle sur les perceptions des consommateurs a montré une confiance forte et en amélioration envers le bœuf canadien. La confiance dans le bœuf comme aliment sûr et sain est demeurée élevée, 90 % des Canadiens convenant que le bœuf est sûr et 86 % convenant qu'il est sain. La plupart des Canadiens continuent d'avoir une perception positive des producteurs de bœuf et des éleveurs, et 79 % conviennent que l'industrie bovine traite les animaux de façon humaine. Un résultat significatif est que 74 % des Canadiens conviennent que le bœuf est un choix alimentaire respectueux de l'environnement, en hausse de 14 % depuis 2023.

Le programme EPPS a également renforcé sa gouvernance grâce au travail continu du Conseil EPPS, qui fournit une orientation stratégique, approuve les budgets et guide la planification à long terme. Le Conseil a approuvé les énoncés de mission et de vision et a mis à jour le logo EPPS afin de mieux l'harmoniser avec les autres fournisseurs de services nationaux.

La reconnaissance aux prix Best of CAMA a reflété la qualité et l'impact du travail du programme. Confessions d'une productrice de bœuf canadien et les articles sur les producteurs candidats au TESA ont reçu des certificats de mérite, tandis que Homes on the Range a remporté le prix de la meilleure vidéo non spécialisée et le prix Best of Show dans les catégories de marketing numérique, une première pour le programme EPPS.

Pour l'avenir, le programme EPPS continuera de raffiner ses messages de confiance du public en fonction de la recherche annuelle auprès des consommateurs, d'élargir les ressources de défense des intérêts des producteurs, de renforcer l'engagement auprès des publics clés et de maintenir sa préparation aux enjeux émergents. Grâce à de solides partenariats, à une capacité de réponse coordonnée et à des outils de sensibilisation créatifs, le programme demeure axé sur le renforcement de la confiance et de la compréhension de la production canadienne de bœuf partout au pays.



INVESTISSEMENT PROVINCIAL





Colombie-Britannique

En 2025-2026, le Cattle Industry Development Council (CIDC) a affecté des fonds du prélèvement à deux initiatives axées sur l'engagement du public, les communications avec les producteurs et la recherche appliquée ayant des retombées pour les secteurs bovin et laitier. Ces projets reflètent l'attention continue de la Colombie-Britannique envers les liens avec les consommateurs, le transfert de connaissances aux producteurs et les investissements en recherche qui renforcent la productivité du bétail, le bien-être animal et la durabilité environnementale.

AFFAIRES PUBLIQUES ET ÉDUCATION

La BC Cattlemen's Association (BCCA) a reçu des fonds du prélèvement pour offrir des communications destinées au public et à l'industrie tout au long de l'année. Les activités auprès des consommateurs comprenaient des engagements en épicerie, des salons professionnels, des programmes en classe et des visites sur le terrain, un soutien aux 4-H, le programme d'ambassadeurs de la BCCA, du contenu sur les médias sociaux et un soutien aux campagnes nationales destinées aux consommateurs. Le travail axé sur l'industrie comprenait des communications numériques, des webinaires, des ateliers et l'engagement des producteurs sur les principaux enjeux de l'industrie bovine.

La BCCA a signalé une augmentation des interactions avec les consommateurs à son kiosque Beef Zone pendant les trois semaines de la Pacific National Exhibition, ainsi qu'un plus grand nombre d'épicerie accueillant des événements Meet a Rancher. Le nombre d'abonnés et l'engagement sur les médias sociaux ont également augmenté, avec un partage et une republication plus forts du contenu. L'engagement des producteurs est demeuré solide grâce à cinq assemblées publiques, dont deux en personne et trois virtuelles. Même si la disponibilité des producteurs bénévoles a continué de poser des défis pour les événements de plusieurs jours, la BCCA a eu recours à des entrepreneurs afin de réduire le fardeau des bénévoles et d'améliorer la livraison des événements. Les résultats et les possibilités ont été partagés au moyen de bulletins électroniques hebdomadaires, de mises à jour quotidiennes sur les médias sociaux, des magazines Beef in BC publiés tous les deux mois et de mises à jour aux associations locales et régionales.

RECHERCHE

Le CIDC a également soutenu des projets de recherche de BC Dairy ayant des avantages directs et indirects pour les producteurs de bœuf. Cet investissement portait sur la durabilité environnementale, la gestion des sols et des nutriments, le progrès génétique, le bien-être animal et la gestion des maladies. Le programme de recherche a aussi soutenu la collaboration entre les organisations laitières provinciales de l'Ouest, grâce à un processus harmonisé de réception et d'évaluation visant à réduire le dédoublement et à soutenir des projets pertinents au-delà des frontières provinciales et des secteurs d'élevage.

En 2025-2026, BC Dairy a examiné 47 lettres d'intention et financé 12 projets de recherche. Les exemples comprennent des travaux sur le sevrage avec fourrages de grande qualité, le programme de bien-être animal de l'UBC, les approches probiotiques en matière d'efficacité alimentaire, le biochar enrichi au fumier Forest2Farm, l'optimisation des veaux laitiers de race pure et croisés, ainsi que la gestion de Salmonella Dublin. De nombreux projets demeurent à l'étape de la découverte ou de la collecte de données, ce qui limite jusqu'à maintenant le transfert des connaissances. À mesure que les résultats provisoires et finaux seront disponibles, BC Dairy prévoit partager des résumés destinés aux producteurs par l'intermédiaire de Western Canadian Dairy News, This Week in Dairy, de rapports de recherche universitaires, des médias sociaux et possiblement du Canadian Dairy Hub.



Ontario

En 2025-2026, Beef Farmers of Ontario (BFO) a investi des fonds du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie dans trois initiatives axées sur l'engagement des consommateurs, la coordination de la recherche et la stratégie de recherche appliquée. Ces initiatives ont soutenu le développement de la demande, la confiance du public, l'établissement des priorités de recherche et l'innovation pratique pour les producteurs de bœuf de l'Ontario.

PROGRAMME D'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ONTARIO BEEF

Le programme d'engagement des consommateurs Ontario Beef de BFO a continué de bâtir la notoriété, la confiance et la demande envers le bœuf de l'Ontario au moyen de campagnes numériques, des médias sociaux, de partenariats avec des influenceurs, de récits vidéo et d'événements en personne. Les messages portaient sur l'alimentation locale, l'abordabilité, la nutrition, la confiance dans l'achat de bœuf et les personnes derrière la production bovine.

Malgré un budget réduit, le programme a obtenu de solides résultats, dont 48,5 millions d'impressions, 1,8 million d'engagements et 33 222 clics vers le site Web. Les campagnes de notoriété générale ont rejoint plus de 5,5 millions d'Ontariens, généré 26 millions d'impressions et produit 3,7 millions de visionnements vidéo. L'engagement en personne comprenait les événements Breakfast on the Farm, l'Exposition nationale canadienne, le premier événement Smoked de STACKT Market et la Royal Agricultural Winter Fair. BFO a indiqué que les messages simples et accessibles mettant en scène de vraies personnes et des situations quotidiennes ont le mieux performé auprès des consommateurs. Les résultats ont été communiqués dans des bulletins électroniques trimestriels, le magazine Ontario Beef, des mises à jour de l'association, des présentations et le rapport annuel.

LIVESTOCK RESEARCH INNOVATION CORPORATION

L'adhésion de BFO à la Livestock Research Innovation Corporation (LRIC) a soutenu la coordination de la recherche, la traduction des connaissances et la collaboration dans l'ensemble du secteur de l'élevage de l'Ontario. LRIC a animé la séance d'établissement des priorités de recherche de BFO le 8 décembre 2025, réunissant des producteurs, des chercheurs, des experts techniques, des représentants gouvernementaux et des partenaires de financement afin de cerner les besoins prioritaires en recherche.

Les principaux domaines comprenaient la santé et le bien-être des animaux, la production de fourrages et d'aliments, l'efficacité

alimentaire, la qualité du bœuf et la salubrité alimentaire, ainsi que la traduction des connaissances. LRIC a également soutenu les activités Getting Research Into Practice, notamment l'engagement avec la direction de Sobeys, une tournée d'ingénierie et de technologies agricoles à l'Université de Waterloo, une cohorte de mentorat pour chercheurs et le prix Early Career Research Award. LRIC a fourni des mises à jour dans les cinq éditions du magazine Ontario Beef et a contribué un rapport au rapport annuel 2025 de BFO.

STRATÉGIE DE RECHERCHE ET D'INVESTISSEMENT DE BFO

BFO a continué d'investir dans la recherche appliquée et la planification stratégique afin de soutenir l'innovation et la compétitivité des producteurs de bœuf de l'Ontario. Les progrès se sont poursuivis dans sept projets financés dans le cadre de l'appel de recherche 2023-2026 de BFO, qui portent sur des priorités comme la performance et le bien-être des veaux laitiers-bœuf, la production fourragère, l'efficacité alimentaire, l'atténuation du méthane, la gestion du pâturage, la santé des sols et les pratiques de production durable.

BFO a également soutenu l'achèvement d'un projet explorant des technologies d'élimination des peaux de bovins et est demeuré impliqué dans Living Lab – Ontario au moyen d'essais de pâturage de cultures de couverture sur quatre sites agricoles. Ces essais ont comparé des cultures de couverture pâturées et non pâturées et ont recueilli des données sur la biomasse, la qualité fourragère, la santé des sols et le rendement des cultures, le pâturage ayant eu lieu de la mi-septembre au début novembre. La stratégie de recherche a été mise à jour en lien avec la séance de LRIC de décembre 2025, et une stratégie d'investissement en recherche de trois ans a été finalisée autour de cinq domaines prioritaires : santé et bien-être des animaux, production de fourrages et d'aliments, efficacité alimentaire et utilisation des aliments, qualité du bœuf et salubrité alimentaire, ainsi que traduction et transfert des connaissances. Les mises à jour des projets ont été partagées dans le magazine Ontario Beef, à l'AGA de BFO, dans le rapport annuel et dans des présentations destinées aux producteurs.



Veal Farmers of Ontario

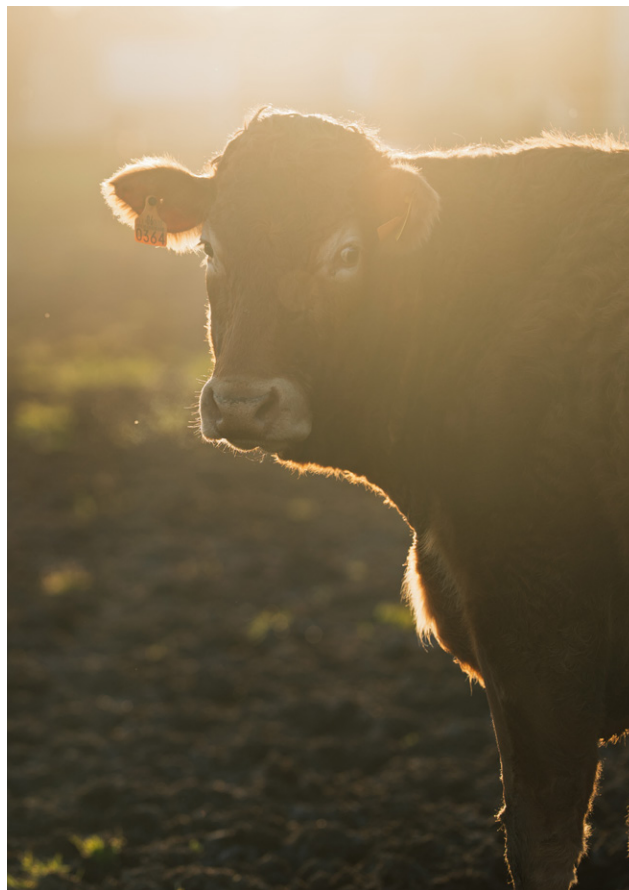
En 2025-2026, Veal Farmers of Ontario (VFO) a investi des fonds du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie dans le Programme de marketing destiné aux consommateurs de veau de l'Ontario, offert sous la bannière Ontario Veal Appeal. Le projet visait à maintenir le veau comme choix de protéine présent à l'esprit des consommateurs, à encourager l'achat de veau pour la cuisine à la maison et les repas au restaurant, et à soutenir la demande de veau canadien et ontarien dans les circuits de détail et de restauration.

PROGRAMME DE MARKETING DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS DE VEAU DE L'ONTARIO

Le Programme de marketing destiné aux consommateurs de veau de l'Ontario a utilisé un mélange de promotions destinées aux consommateurs, de développement de recettes, de partenariats de contenu, de publicité et de sensibilisation numérique pour joindre les principaux publics consommateurs de veau. VFO a collaboré avec des créateurs de contenu pour développer de nouvelles recettes et du contenu vidéo de recettes de veau, en mettant l'accent sur les méthodes de cuisson au grill afin de positionner le veau comme une option pour le barbecue et la planification des repas quotidiens. Les trois vidéos de recettes ont généré plus de 13 000 visionnements de consommateurs, ainsi qu'un fort engagement par les commentaires, le partage de recettes et les sauvegardes de recettes.

VFO a également continué de promouvoir le profil nutritionnel du veau grâce à un partenariat avec Les diététistes du Canada, qui présentait du contenu axé sur le veau dans des courriels réguliers envoyés à plus de 9 000 membres à l'échelle nationale. La photothèque Ontario Veal Appeal a été rafraîchie, et de nouvelles recettes ont été élaborées pour la période des Fêtes. Ces images et recettes mises à jour ont été utilisées dans des campagnes publicitaires d'automne et des Fêtes afin de soutenir la notoriété et la demande continues des consommateurs.

Les objectifs du projet ont été atteints comme prévu, et le projet est demeuré dans les limites du budget. Les résultats ont été communiqués aux membres de VFO dans The Connection, les mises à jour du bulletin hebdomadaire, vealfarmers.ca, l'assemblée générale annuelle et le rapport annuel 2025 de VFO.





Les Producteurs de bovins du Québec

En 2025-2026, Les Producteurs de bovins du Québec (PBQ) ont investi des fonds du prélèvement canadien sur les bovins de boucherie dans 10 secteurs de projet soutenant les secteurs du bœuf et du veau de la province, notamment les activités d'agences de vente, la promotion, le développement sectoriel et la recherche. Les projets ont soutenu le veau de grain, le veau de lait, les veaux d'embouche, les bovins d'abattage, les bovins de réforme et les veaux laitiers, ainsi que des travaux plus larges de recherche et de promotion liés à la production de bœuf et de veau du Québec.

Les PBQ ont poursuivi leur travail dans le cadre de leur processus de planification stratégique 2025-2029, en mettant l'accent sur la compétitivité, la valeur ajoutée, l'approvisionnement des abattoirs, la connaissance des secteurs et l'alignement dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Le développement des marchés comprenait une évaluation des possibilités pour le bœuf du Québec, une recherche auprès des consommateurs et la poursuite de l'avancement de la certification d'approvisionnement afin de soutenir une plus grande disponibilité de bœuf d'origine québécoise. Les activités liées aux bovins d'abattage portaient sur la qualité des carcasses, le persillage, les options de commercialisation et les encans électroniques, tandis que le travail sur les veaux d'embouche comprenait la gestion spécialisée de la commercialisation et le soutien aux protocoles de vaccination.

Dans le secteur des bovins de réforme et des veaux laitiers, les PBQ ont mis l'accent sur la santé et le bien-être des animaux, les conditions de commercialisation et la modernisation réglementaire. Les activités comprenaient l'éducation des producteurs, des communications sur les exigences du marché et la préparation à la ferme, ainsi que des consultations sur les mises à jour du règlement du Québec sur la production et la mise en marché des bovins de réforme et des veaux laitiers.

Les investissements dans le secteur du veau ont soutenu la mise en œuvre du plan stratégique 2025-2029, notamment des travaux sur la qualité des produits, la rentabilité des troupeaux, la

performance environnementale, l'approvisionnement en veaux et la structure du marché. Les projets comprenaient une analyse du cycle de vie du veau, un essai nutritionnel lié à la qualité des carcasses, la promotion des croisements Jersey x Blanc-Bleu belge, les travaux continus sur le règlement de mise en marché du veau de grain et la poursuite du développement d'un système de classement des carcasses de veaux.

Les investissements en recherche ont soutenu des projets, notamment la Grappe scientifique sur le bœuf, les bactéries résistantes E. coli, la durabilité environnementale, l'analyse du cycle de vie du veau, les mesures ultrasoniques du veau de grain, la qualité des veaux laitiers et la prévalence des ulcères de la caillette dans la production de veau de lait. Certains projets ont progressé, tandis que d'autres sont demeurés en cours, suspendus ou retardés en raison de contraintes de financement et de capacité.

Les activités de promotion comprenaient le soutien au veau de grain, à Bœuf du Québec et à Bœuf d'ici, notamment la promotion au détail, le démarchage et le parrainage de bœuf haché pour les Jeux du Québec à Trois-Rivières. Les résultats ont été communiqués dans le rapport annuel d'activités des PBQ, le magazine Bovin Québec, des webinaires, des réunions régionales, le matériel de l'assemblée générale annuelle et des présentations sectorielles.





Nouveau-Brunswick

En 2025-2026, les Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick (EBNB) ont affecté des fonds du prélèvement à quatre initiatives axées sur la collaboration régionale, l'engagement des consommateurs, le marketing organisationnel et la conformité réglementaire. Les investissements du prélèvement ont soutenu le travail réalisé par l'intermédiaire du Maritime Beef Council, de Burger It Forward, du marketing et de l'engagement public et auprès des parties prenantes, ainsi que des activités de conformité.

CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE

Les EBNB a réalisé des inspections de routine couvrant les périodes de déclaration en souffrance afin de s'assurer que les renseignements d'enregistrement des courtiers étaient à jour et que les prélèvements étaient correctement perçus et remis. Le processus a également offert une occasion d'éducation au sujet des responsabilités des courtiers et des procédures de perception. Les inspections ont été complétées légèrement sous le budget, grâce à des gains d'efficacité de planification et, dans certains cas, à des inspections conjointes avec Nova Scotia Cattle Producers. Le processus a permis d'identifier 14 712 \$ en prélèvements en souffrance, qui ont ensuite été payés, tout en renforçant la responsabilisation et en soutenant les remises volontaires futures.

MARKETING ET ENGAGEMENT PUBLIC ET AUPRÈS DES PARTIES PRENANTES

Le projet de marketing et d'engagement public et auprès des parties prenantes des EBNB a soutenu les efforts de promotion du bœuf canadien et de rehaussement du profil de l'organisation des Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick. Le projet comprenait du travail de marketing et de marque, l'engagement des parties prenantes et la planification initiale de ressources promotionnelles qui pourraient soutenir les initiatives de développement d'une marque locale de bœuf. Les EBNB ont terminé leur repositionnement de marque organisationnel, lançant le nouveau logo dans les communications à l'hiver 2025. Des documents de marque supplémentaires destinés aux abattoirs locaux ont été retardés après qu'une possibilité de financement supplémentaire n'a finalement pas été approuvée, et le projet se poursuivra une deuxième année afin de compléter les objectifs restants.

BURGER IT FORWARD

Le Nouveau-Brunswick a également participé à la campagne nationale Burger It Forward en février 2026, en collaboration avec Canada Beef, des partenaires régionaux, les restaurants Irving Big Stop, Atlantic Beef Products et des partenaires laitiers de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick. Quinze restaurants Irving Big Stop dans les provinces de l'Atlantique ont présenté cinq burgers faits avec du bœuf canadien de la région, tandis que l'ajout « Shake It Up for Food Banks » encourageait l'achat de laits frappés afin de soutenir davantage les banques alimentaires.

À l'échelle nationale, la campagne a permis d'amasser environ 71 191 \$ pour les banques alimentaires et de vendre 111 525 burgers déclarés et estimés par 360 restaurants participants. Dans les provinces de l'Atlantique, les restaurants Irving Big Stop ont vendu 9 683 burgers et 1 579 laits frappés, contribuant 35 202 \$ au total régional de la campagne. Les communications nationales de la campagne ont généré 133 mentions médiatiques et plus de 36,6 millions d'impressions, tandis que les résultats locaux ont été partagés avec les producteurs par les médias sociaux, les bulletins électroniques et les bulletins des associations provinciales de producteurs de bovins.

Un soutien supplémentaire a été fourni au Maritime Beef Council.



Nouvelle-Écosse

Nova Scotia Cattle Producers (NSCP) a livré cinq initiatives en 2025-2026 qui ont soutenu l'établissement de repères pour les fourrages, l'amélioration des sols et des pâturages, l'adoption de technologies, la sensibilisation des consommateurs et la collaboration régionale par l'intermédiaire du Maritime Beef Council. Ces investissements visaient à améliorer la productivité, à soutenir la prise de décisions des producteurs fondée sur les données et à accroître la notoriété du bœuf canadien grâce à une programmation provinciale et régionale.

AMÉLIORATION DES FOURRAGES, DES SOLS ET DES PÂTURAGES

NSCP a poursuivi son travail d'échantillonnage des fourrages afin d'établir un repère de la quantité et de la qualité des fourrages en Nouvelle-Écosse. Six fermes ont participé à la saison de croissance 2025 dans les comtés de Lunenburg, Halifax, Colchester, Cumberland, Pictou et Antigonish. Les conditions de sécheresse ont fortement affecté la production, réduisant les rendements de deuxième coupe et éliminant la troisième coupe dans les champs participants. Les rendements de matière sèche de première coupe variaient de 1,08 à 2,67 tonnes métriques par acre, tandis que la deuxième coupe variait de 0,19 à 0,98 tonne métrique par acre, démontrant l'impact des conditions sèches sur la disponibilité des fourrages et la repousse. Les résultats de protéines brutes variaient également, de 7,79 à 16,8 % pour la première coupe et de 13,10 à 17,10 % pour la deuxième coupe, fournissant de l'information utile sur la qualité des aliments ainsi que sur le volume.

Le programme Sol, pâturage, fourrage et alimentation a soutenu la productivité à long terme en encourageant les analyses et l'application de chaux. Le programme a soutenu l'achat de près de 1500 tonnes de chaux et de 50 analyses, aidant les producteurs à utiliser les données sur les sols et les fourrages pour prendre des décisions d'intrants plus éclairées. Les résultats ont été partagés avec le conseil d'administration de NSCP et lors de l'assemblée générale annuelle, et les données d'analyses de champs, de fourrages et de fumier ont été fournies à Perennia afin d'appuyer sa base de données sur la qualité des sols en Nouvelle-Écosse.

PROJET E-SHEPHERD

NSCP a investi dans le projet E-Shepherd afin d'évaluer la technologie de clôture virtuelle pour la gestion du pâturage,

l'efficacité de la main-d'œuvre, la collecte de données et l'adoption plus large de technologies. Les colliers ont été achetés pendant l'année 2025-2026, mais des retards dans les approbations de financement ont fait en sorte qu'ils n'ont été reçus qu'en janvier 2026. Par conséquent, la technologie n'a pas pu être utilisée avant la saison de pâturage 2026. La collecte de données est maintenant en cours et se poursuivra en 2026-2027, avec de l'information destinée aux producteurs prévue au début de 2027 sous forme d'articles de bulletin et d'infographies.

BURGER IT FORWARD

La Nouvelle-Écosse a également participé à la campagne nationale Burger It Forward en février 2026, en collaboration avec Canada Beef, des partenaires régionaux, les restaurants Irving Big Stop, Atlantic Beef Products et des partenaires laitiers de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick. Quinze restaurants Irving Big Stop dans les provinces de l'Atlantique ont présenté cinq burgers faits avec du bœuf canadien de la région, tandis que l'ajout « Shake It Up for Food Banks » encourageait l'achat de laits frappés afin de soutenir davantage les banques alimentaires.

À l'échelle nationale, la campagne a permis d'amasser environ 71 191 \$ pour les banques alimentaires et de vendre 111 525 burgers déclarés et estimés par 360 restaurants participants. Dans les provinces de l'Atlantique, les restaurants Irving Big Stop ont vendu 9 683 burgers et 1 579 laits frappés, contribuant 35 202 \$ au total régional de la campagne. Les communications nationales de la campagne ont généré 133 mentions médiatiques et plus de 36,6 millions d'impressions, tandis que les résultats locaux ont été partagés avec les producteurs par les médias sociaux, les bulletins électroniques et les bulletins des associations provinciales de producteurs de bovins.

Un soutien supplémentaire a été fourni au Maritime Beef Council.



Île-du-Prince-Édouard

En 2025-2026, les Prince Edward Island Cattle Producers (PEICP) ont investi des fonds du prélèvement dans trois priorités : le marketing et la promotion, le développement du secteur de l'élevage et la collaboration régionale par l'intermédiaire du Maritime Beef Council. Ces projets ont soutenu la sensibilisation des consommateurs, l'engagement des producteurs, la capacité de l'industrie et la promotion continue du bœuf et des producteurs de bœuf de l'île.

MARKETING ET PROMOTION

Le travail de marketing et de promotion de PEICP visait à rehausser le profil de l'organisation, à promouvoir la consommation de bœuf et à créer des liens entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs. Les activités comprenaient le développement des médias sociaux, du matériel promotionnel, de la publicité locale, des commandites d'événements et une collaboration avec Atlantic Beef Products afin de soutenir la promotion de Certified Island Beef et de marques connexes. Le projet a également aidé PEICP à participer à des campagnes établies et à des événements communautaires qui rejoignent les producteurs et le grand public.

Les principales activités comprenaient Burger Love, Portes ouvertes à la ferme, la collecte HOT 105.5 Hot Holiday Food Drive et la campagne Burger It Forward de Canada Beef. Burger Love a amassé plus de 142 000 \$ pour PEI Family Violence Prevention Services par l'intermédiaire d'Anderson House, tandis que la collecte HOT 105.5 a généré des milliers de dollars en dons alimentaires et monétaires pour les banques alimentaires de l'Île-du-Prince-Édouard. La communication s'est faite principalement par les médias sociaux, avec la participation en personne de membres du conseil lorsque nécessaire.

LIVESTOCK CHAMPION

Les PEICP ont également soutenu le poste de Livestock Champion, une initiative pluriannuelle visant à offrir leadership, expertise et orientation aux secteurs de l'élevage de l'Île, avec un accent initial sur le bœuf. Ellen Davis a été embauchée à titre de Livestock Champion au début de 2025 et a travaillé à améliorer la mobilisation des producteurs, à renforcer les relations avec le gouvernement provincial et à appuyer les discussions sur l'importance des exploitations bovines et les possibilités de croissance du cheptel de l'Île-du-Prince-Édouard.

Le rôle de Livestock Champion est guidé par un comité consultatif composé de représentants des PEICP, d'Atlantic Beef Products et du ministère de l'Agriculture de l'Île-du-Prince-Édouard. Au cours de sa première année, le comité consultatif a constaté que le poste avait atteint les objectifs prévus. Le rôle a contribué à renforcer la relation entre les PEICP et le gouvernement provincial, a soutenu les efforts de mobilisation du public et des intervenants, et a permis de suivre des données montrant une croissance du cheptel à l'Île-du-Prince-Édouard. Les communications ont été principalement réalisées par des échanges directs avec les producteurs et des réunions régulières avec les intervenants de l'industrie, avec de futures mises à jour prévues par les médias sociaux, les bulletins d'information et les réunions continues de l'industrie.

Un soutien supplémentaire a été fourni au Maritime Beef Council.





Maritime Beef Council

En 2025-2026, le Maritime Beef Council (MBC) a continué de soutenir la mise en œuvre de la Stratégie bovine des Maritimes grâce à une programmation régionale axée sur l'éducation des producteurs, la productivité des fourrages et des pâturages, la coordination de la chaîne de valeur, l'établissement des priorités de recherche et la collaboration entre le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard. La suite de projets a été conçue pour tirer parti des investissements collectifs du prélèvement des trois provinces maritimes et aligner les priorités régionales avec la Stratégie nationale sur le bœuf, particulièrement dans les domaines de la durabilité, de la compétitivité, de la productivité et de la connectivité. L'investissement réel du prélèvement a totalisé 46 406,01 \$.

Le projet de mise en œuvre de la Stratégie bovine des Maritimes a soutenu une gamme d'activités de formation et de transfert de connaissances pour les producteurs, dont l'Atlantic Forage Field Day, le Beef Day à l'UPEI, deux modules en personne de l'Atlantic Beef School axés sur la chaîne de valeur et le marketing ainsi que sur la production en parc d'engraissement, et la formation Verified Beef Production Plus offerte en personne et en ligne sur demande. Ensemble, ces activités ont rejoint 212 participants et soutenu un professionnalisme accru, l'apprentissage pratique et l'engagement des producteurs dans la région.

Le MBC a également soutenu le développement de la chaîne de valeur et de l'industrie au moyen d'initiatives telles que le réseau du coût de production, le club de production, les activités Green Herd et la collaboration continue avec des partenaires régionaux et nationaux. Le club de veaux a obtenu des résultats positifs, avec une prime de 250 \$ par veau au-dessus de la moyenne du marché pour les bouvillons et de 188 \$ par veau pour les génisses. Une journée réussie d'établissement des priorités de recherche avec les parties prenantes a également eu lieu en 2025, et les résultats des discussions seront partagés avec les chercheurs afin d'aider à développer de futurs projets qui profiteront à l'industrie bovine des Maritimes et au troupeau national.

Les communications sont demeurées un élément clé de la stratégie, avec 400 exemplaires de Raising the Steaks distribués pour partager les mises à jour des projets et de l'information sur l'industrie régionale. Le MBC a également utilisé sa chronique mensuelle dans Atlantic Farm Focus pour présenter les résultats et les progrès des projets. Même si le financement des partenaires provinciaux a été plus élevé que prévu, il n'a pas été entièrement confirmé avant le début de 2026, ce qui a limité les investissements possibles pendant l'année. Une entente pluriannuelle a depuis été signée afin d'améliorer la planification et d'aider à éviter des défis de calendrier semblables dans les années à venir.



**Office canadien de recherche, de développement des marchés
et de promotion des bovins de boucherie**
États financiers non consolidés
31 mars 2026



Rapport de l'auditeur indépendant

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 2026, 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 2026, 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)

Le 23 juin 2026

MNP LLP

Comptables professionnels agréés

MNP

**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 2026

	2026	2025
Actif		
Actif à court terme		
Trésorerie (note 3)	4 694 316	1 573 723
Placements à court terme (note 4)	—	1 000 000
Débiteurs (note 6)	4 539 637	6 688 642
Charges payées d'avance et dépôts	130 778	133 560
Montant à recevoir d'un apparenté (note 10)	3 123 214	2 389 660
	12 487 945	11 785 585
Immobilisations (note 7)	656 283	858 053
Placements (note 10)	100	100
Trésorerie et placements grevés d'affectations internes (note 5) (note 13)	4 705 800	4 685 584
	17 850 128	17 329 322
Passif		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer (note 8)	4 274 903	3 541 786
Montant à payer à un apparenté (note 10)	3 225 871	2 452 699
Produits reportés (note 9)	20 001	245 762
	7 520 775	6 240 247
Éventualités (note 15)		
Engagements (note 11)		
Renseignements par fonction (note 18)		
Actif net		
Non affecté	5 623 553	6 403 491
Grevé d'affectations internes (note 13)	4 705 800	4 685 584
	10 329 353	11 089 075
	17 850 128	17 329 322

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 2026

	2026	2025
Produits		
Agence canadienne de prélèvement du bœuf :		
Prélèvements sur le bœuf canadien (note 14)	18 746 496	18 705 383
Prélèvements à l'importation	1 896 487	1 489 315
Autres produits	318 451	491 761
	20 961 434	20 686 459
Commercialisation		
Gouvernement du Canada – Partenariat canadien pour une agriculture durable	3 257 883	2 012 041
Gouvernement de l'Alberta	218 854	178 232
	3 476 737	2 190 273
Total des produits	24 438 171	22 876 732
Charges		
Prélèvements de Bœuf Canada		
Comité de commercialisation	50 119	91 167
Conseil d'administration	143 062	175 762
Activités liées aux prélèvements sur le bœuf canadien	858 809	804 997
Frais d'administration des associations provinciales de producteurs de bovins	347 183	347 446
	1 399 173	1 419 372
Programmes		
Mobilisation du public et des intervenants (note 18)	800 387	713 656
Commercialisation – bœuf générique (note 16)	1 170 383	1 080 550
Commercialisation – bœuf de marque (note 16)	13 525 954	14 228 696
Recherche	4 404 588	4 471 314
Investissement provincial (note 14)	2 508 162	2 235 935
Tranche provinciale du prélèvement fédéral	1 389 246	1 295 497
	23 798 720	24 025 648
Total des charges	25 197 893	25 445 020
Insuffisance des produits sur les charges	(759 722)	(2 568 288)

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 de l'évolution de l'actif net

Exercice clos le 31 mars 2026

	<i>Non affecté</i>	<i>Grevé d'affectations internes</i>	<i>2026</i>	<i>2025</i>
Actif net à l'ouverture de l'exercice	6 403 491	4 685 584	11 089 075	13 657 363
Insuffisance des produits sur les charges	(779 938)	20 216	(759 722)	(2 568 288)
Actif net à la clôture de l'exercice	5 623 553	4 705 800	10 329 353	11 089 075

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 flux de trésorerie

Exercice clos le 31 mars 2026

	2026	2025
Flux de trésorerie liés aux activités suivantes :		
Fonctionnement		
Insuffisance des produits sur les charges	(759 722)	(2 568 288)
Amortissement (<i>note 7</i>)	205 851	225 422
Perte à la cession d'immobilisations corporelles (<i>note 7</i>)	51 194	1 093
	(502 677)	(2 341 773)
Variation des comptes du fonds de roulement		
Débiteurs	2 149 005	(2 172 245)
Charges payées d'avance et dépôts	2 782	(37 744)
Créditeurs et charges à payer	733 117	113 714
Produits reportés	(225 761)	(5 189)
Montant à recevoir d'un apparenté	(733 554)	(654 886)
Montant à payer à un apparenté	773 172	579 070
	2 196 084	(4 519 053)
Investissement		
Acquisition d'immobilisations	(55 275)	(24 169)
Variation de la trésorerie et des placements grevés d'affectations internes	(20 216)	(309 797)
	(75 491)	(333 966)
Augmentation (diminution) de la trésorerie	2 120 593	(4 853 019)
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	2 573 723	7 426 742
Trésorerie à la clôture de l'exercice	4 694 316	2 573 723
La trésorerie est constituée des éléments suivants :		
Trésorerie	4 694 316	1 573 723
Placements à court terme	—	1 000 000
	4 694 316	2 573 723

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

Notes afférentes aux états financiers non consolidés

Exercice clos le 31 mars 2026

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, les délégués de l'Office ont voté en faveur d'une résolution visant à faire passer le prélèvement fédéral de 1,00 \$ à 2,50 \$. 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 2026, le prélèvement fédéral de 2,50 \$ a pris effet à la date précisée pour les onze provinces suivantes :

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

Terre-Neuve-et-Labrador : 1^{er} août 2025

Ontario (bœuf) : 1^{er} novembre 2025

Ontario (veau) : 1^{er} janvier 2026

Le 31 mars 2026, à la clôture de l'exercice de l'Office, le prélèvement à l'importation demeurait à 1,00 \$ par tête ou l'équivalent.

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 2026

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 2026.

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

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

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 2026

2. Principales méthodes comptables (suite)

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 raisonnablement 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.

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.

**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 2026

2. Principales méthodes comptables (suite)

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).

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.

**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 2026

2. Principales méthodes comptables (suite)

Instruments financiers (suite)

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

À la clôture de l'exercice le 31 mars 2026, l'Office ne détenait aucun placement à court terme (2025 - placements à court terme composés de certificats de placement garanti (CPG) totalisant 1 000 000 \$).

5. Trésorerie et placements grevés d'affectations

Au 31 mars 2026, la trésorerie et les placements grevés d'affectations étaient constitués d'un montant de trésorerie de 87 184 \$ (85 584 \$ en 2025) et de plusieurs certificats de placement garanti (CPG) d'une valeur totale de 4,618 616 \$ (4 600 000 \$ en 2025). De ces 4,618 616 \$, une tranche de 2 000 000 \$ (2 000 000 \$ en 2025) est composée de CPG non rachetables dont l'échéance initiale est de trois à cinq ans. Les 2,618 616 \$ restants (2 600 000 \$ en 2025) 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 2026 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 2026

6. Débiteurs

	2026	2025
Prélèvements	3 418 365	4 346 030
Gouvernement du Canada – Partenariat canadien pour une agriculture durable	786 471	1 914 165
Prélèvements à l'importation	262 600	280 500
Sommes à remettre à l'État	13 028	74 988
Autres	59 173	69 929
Prêt aux éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	–	3 030
	4 539 637	6 688 642

7. Immobilisations

	Coût	Amortissement cumulé	2026 Valeur comptable nette	2025 Valeur comptable nette
Matériel informatique	16 011	12 417	3 594	5 132
Logiciels	161 101	109 996	51 105	14 498
Mobilier et agencements	119 809	119 143	666	1 845
Améliorations locatives	831 089	345 176	485 913	618 355
Matériel de bureau	517 759	403 438	114 321	216 855
Matériel de cuisine et appareils électroménagers	73 870	73 490	380	760
Site Web et logo	45 692	45 388	304	608
	1 765 331	1 109 048	656 283	858 053

Une charge d'amortissement de 205 851 \$ (225 422 \$ en 2025) est comprise dans les activités de l'Office et les charges liées au programme de commercialisation présentées pour l'exercice clos le 31 mars 2026.

Au cours de l'exercice, des actifs ont été cédés pour un produit de 0 \$ (0 \$ en 2025), ce qui s'est traduit par une perte de 51 195 \$ (1 093 \$ en 2025).

8. Crédoiteurs et charges à payer

	2026	2025
Transferts des prélèvements	1 679 095	1 800 669
Dettes fournisseurs	1 853 500	1 063 739
Charges à payer	721 654	403 633
Sommes à remettre à l'État	20 654	273 745
	4 274 903	3 541 786

**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 2026

9. Produits reportés

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

	2026	2025
Solde à l'ouverture de l'exercice	245 762	250 951
Montant reçu au cours de l'exercice	2 473 914	376 582
Moins : Montant comptabilisé dans les produits de l'exercice	(2 699 675)	(381 771)
Solde à la clôture de l'exercice	20 001	245 762

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 41 445 \$ (78 750 \$ en 2025) au titre des services contractuels et de 0 \$ (32 002 \$ en 2025) 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 2026, un montant de 3 123 214 \$ était à recevoir de l'Institut à titre de remboursement (2 389 660 \$ en 2025). 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.

**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 2026

10. Opérations entre apparentés

Les comptes de l'Institut n'ont pas été consolidés dans les présents états financiers. L'information financière de l'Institut au 31 mars 2026 est résumée ci-après.

	2026	2025
Total de l'actif	3 640 121	2 909 544
Total du passif	3 125 214	2 392 160
Total de l'actif net	514 407	517 384
Total du passif et de l'actif net	3 640 121	2 909 544
Total des charges	2 977	2 922
Insuffisance des produits sur les charges	2 977	2 922
(Diminution) augmentation de la trésorerie	(45 572)	93 993

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 2026, un montant de 3 225 871 \$ (2 452 699 \$ en 2025) 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 %.

**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 2026

10. Opérations entre apparentés (suite)

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 2026 est résumée ci-après :

	2026	2025
Total de l'actif	3 225 871	2 452 699
Total du passif	3 238 031	2 461 882
Total du déficit	(12 260)	(9 283)
Total du capital-actions	100	100
Total du passif et des résultats non distribués	3 225 871	2 452 699
Total des charges	2 977	2 922
Insuffisance des produits sur les charges	2 977	2 922

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.

11. Engagements

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

2027	187 320
2028	129 961
2029	123 361
2030	22 646
2031	3 433
	466 721

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 :

2027	53 333
2028	4 503
	57 836

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 2026

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 2026, les éléments suivants étaient libellés en devises :

	2026	2025
	\$ CA	\$ CA
Trésorerie	12 638	18 444
Débiteurs	13 428	44 599
Créditeurs	487 440	369 201

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.

13. Actif net grevé d'une affectation

Au cours de l'exercice clos le 31 mars 2026, le conseil d'administration de l'Office a transféré un montant de 0 \$ (300 000 \$ en 2025) 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'affectations internes qui a été constituée en cas de dissolution future s'élève à 4 000 000 \$ (4 000 000 \$ en 2025). En outre, l'Office détient un montant de 705 800 \$ (685 584 \$ en 2025) à titre d'actif net affecté, ce qui porte le total de l'actif net affecté à 4 705 800 \$ (4 685 584 \$ en 2025).

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 2026

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.

	2026	2025
Perceptions		
Cattle Industry Development Council (Colombie-Britannique)	721 866	756 200
Alberta Beef Producers	9 503 687	10 073 739
Saskatchewan Cattlemen's Association	3 559 140	3 421 202
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	1 335 254	1 451 558
Beef Farmers of Ontario	1 346 310	929 648
Les Producteurs de bovins du Québec	1 742 219	1 743 133
Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	68 489	63 440
Nova Scotia Cattle Producers	78 059	68 317
Prince Edward Island Cattle Producers	81 910	65 048
Veal Farmers of Ontario	309 562	133 099
Total des perceptions	18 746 496	18 705 384
Moins : Frais administratifs de l'Office	(850 510)	(745 873)
	17 895 986	17 959 511
Distributions		
Association des éleveurs de bétail du Manitoba	67 889	74 756
Beef Farmers of Ontario	607 486	318 209
Les Producteurs de bovins du Québec	1 381 258	1 418 585
Éleveurs de bovins du Nouveau-Brunswick	37 008	35 227
Nova Scotia Cattle Producers	45 873	42 240
Prince Edward Island Cattle Producers	45 648	34 903
Veal Farmers of Ontario	197 948	123 717
Cattle Industry Development Council (Colombie-Britannique)	125 052	188 298
	2 508 162	2 235 935

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.

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.

**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 2026

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

	2026	2025
Développement des marchés – Amérique du Nord		
Développement du marché canadien	5 782 815	5 287 906
Développements des marchés – marchés mondiaux		
Chine	225 302	200 101
Marchés émergents	290 951	238 384
Japon	666 829	764 352
Corée	529 187	439 356
Asie du Sud-Est	908 307	428 265
Amérique latine	596 850	678 506
Marchés mondiaux	898 394	1 592 638
Centre d'excellence du bœuf canadien	260 886	557 083
	4 376 706	4 898 685
 Total des activités de commercialisation – programmes de développement des marchés	 10 159 521	 10 186 590
 Fonctionnement (Canada)		
Amortissement	204 311	223 221
Frais bancaires et intérêts	18 956	9 467
Entretien du matériel informatique et fournitures	64 375	68 472
Honoraires pour services de consultation, services juridiques et services d'audit	56 479	31 089
Licences et abonnements	38 996	44 554
Frais de bureau et de réunion	88 124	152 553
Recrutement et formation	28 822	21 420
Loyer et paiements en vertu de baux	297 928	300 167
Salaires et avantages	3 056 254	3 082 631
Commandites et dons	31 132	18 500
Frais de déplacement et assurances	140 998	256 582
Services publics	29 082	35 934
Perte à la cession d'immobilisations corporelles	51 195	–
	4 106 652	4 244 590

**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 2026

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

	2026	2025
Fonctionnement (à l'étranger)		
Amortissement	–	2 200
Frais bancaires et intérêts	2 498	2 978
Entretien du matériel informatique et fournitures	22 782	19 353
Honoraires pour services de consultation, services juridiques et services d'audit	49 378	59 610
Gain de change	1 784	1 318
Licences et abonnements	8 743	7 750
Frais de bureau et de réunion	75 471	50 328
Recrutement et formation	8 587	–
Loyer et paiements en vertu de baux	105 839	128 453
Salaires et avantages	494 795	910 768
Frais de déplacement et assurances	2 233	29 330
Services publics	3 119	3 025
Recouvrement de la taxe à la consommation	(54 699)	(73 425)
Perte sur cession d'immobilisations	–	1 093
	720 527	903 986
Total des activités de commercialisation – fonctionnement	4 827 181	5 387 372
Total des activités de commercialisation – fonctionnement et programmes de développement des marchés	14 986 702	15 573 962
Répartition des fonds		
Commercialisation – bœuf générique	1 170 383	1 105 582
Commercialisation – bœuf de marque	13 525 954	14 295 083
Commercialisation – entité du secteur public	240 246	88 130
Commercialisation – comité	50 119	85 167
	14 986 702	15 573 962

**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 2026

17. Chiffres comparatifs

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

18. 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 2026

18. Renseignements par fonction (suite)

État de la situation financière

	Commercialisation	Transferts ⁱ⁾	Office	Transferts ⁱ⁾	2026
Actif					
Actif à court terme					
Trésorerie	4 032 203 \$	– \$	662 113 \$	– \$	4 694 316 \$
Débiteurs	2 803 961	(1 986 613)	3 744 429	(22 140)	4 539 637
Charges payées d'avance et dépôts	110 778	–	20 000	–	130 778
Montant à recevoir d'un apparenté	3 235 954	(112 740)	–	–	3 123 214
	10 182 896 \$	(2 099 353)	4 426 542	(22 140)	12 487 945
Immobilisations (note 7)	652 689	–	3 594	–	656 283
Trésorerie et placements grevés d'affectations internes	4 000 000	(4 000 000)	705 800	4 000 000	4 705 800
Placement	100	–	–	–	100
	14 835 685 \$	(6 099 353) \$	5 135 936 \$	3 977 860 \$	17 850 128 \$
Passif et actif net					
Passif à court terme					
Créditeurs et charges à payer	2 557 505 \$	(22 140) \$	3 726 930 \$	(1 987 392) \$	4 274 903 \$
Montant à payer à un apparenté	3 225 871	–	111 961	(111 961)	3 225 871
Produits reportés	20 001	–	–	–	20 001
	5 803 377 \$	(22 140)	3 838 891	(2 099 353)	7 520 775
Actif net					
Non affecté	5 032 308	–	591 245	–	5 623 553
Grevé d'affectations internes	4 000 000	–	705 800	–	4 705 800
	9 032 308	–	1 297 045	–	10 329 353
	14 835 685 \$	(22 140) \$	5 135 936 \$	(2 099 353) \$	17 850 128 \$

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 18 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 2026

18. Renseignements par fonction (suite)

État des résultats

	Commercialisation	Transferts ⁱ⁾	Office	Transferts ⁱ⁾	2026
Produits					
Agence canadienne de prélèvement du bœuf :					
Prélèvements sur le bœuf canadien	– \$	– \$	18 746 496 \$	– \$	18 746 496 \$
Transferts provenant de l'Office					
Commercialisation	8 519 461	(8 519 461)	–	–	–
Mobilisation du public et des intervenants					
Mandat	186 714	(186 714)	–	–	–
Prélèvements à l'importation	1 763 731	(1 763 731)	132 756	1 763 731	1 896 487
Autres produits	151 724	–	166 727	–	318 451
	10 621 630	(10 469 906)	19 045 979	1 763 731	20 961 434
Gouvernement du Canada – Partenariat canadien pour une agriculture durable	2 852 446	–	–	–	2 852 446
Gouvernement du Canada – Halal	405 437	–	–	–	405 437
Gouvernement de l'Alberta	218 854	–	–	–	218 854
	3 476 737	–	–	–	3 476 737
	14 098 367	(10 469 906)	19 045 979	1 763 731	24 438 171
Charges					
Agence canadienne de prélèvement du bœuf :					
Comité de commercialisation	50 119	–	–	–	50 119
Conseil d'administration	–	–	143 062	–	143 062
Frais d'administration des associations provinciales de producteurs de bovins	–	–	347 183	–	347 183
Activités de l'Agence canadienne de prélèvement du bœuf	–	–	858 809	–	858 809
	50 119	–	1 349 054	–	1 399 173
Programmes					
Mobilisation du public et des intervenants	240 246	–	746 855	(186 714)	800 387
Transferts à la commercialisation	–	–	8 519 461	(8 519 461)	–
Commercialisation					
Bœuf générique	1 170 383	–	–	–	1 170 383
Bœuf de marque	13 525 954	–	–	–	13 525 954
Recherche	–	–	4 404 588	–	4 404 588
Investissement de la province	–	–	2 508 162	–	2 508 162
Tranche provinciale du prélèvement fédéral	–	–	1 389 246	–	1 389 246
	14 936 583	–	17 568 312	(8 706 175)	23 798 720
	14 986 702	–	18 917 366	(8 706 175)	25 197 893
	(888 335) \$	(10 469 906) \$	128 613 \$	10 469 906 \$	(759 722) \$

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 18 a) et b).

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