



BŒUF CANADIEN
DE PREMIÈRE QUALITÉ
NOURRI AU GRAIN

1973 **50 ans de leadership** 2023

BOEUF CANADA | BILAN DE L'ANNÉE

RAPPORT ANNUEL 2022-2023

2022 a été une
EXCELLENTE ANNÉE pour le
BOEUF CANADIEN sur la
SCÈNE MONDIALE

2,9%

La consommation canadienne de bœuf par habitant a augmenté de 2,9 % en 2022 à 17,5 kg par personne (poids au détail)

5%

La consommation apparente totale de bœuf a augmenté de 5 % à 967 166 tonnes (poids carcasse)

4,6G\$

Les exportations de bœuf canadien établissent un nouveau record de valeur 4,6 G\$

2,6%

La demande de bœuf au détail a augmenté de 2,6 %

511Kt

Le volume des exportations de bœuf canadien a atteint 511 000 tonnes. Deuxième plus grand volume enregistré



Il s'agit de la deuxième année la plus importante en termes de volume d'exportation et de la première année la plus importante en termes de valeur d'exportation.

BOEUF CANADA FOURNIT DES SERVICES DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS À L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF ET DU VEAU.

BOEUF CANADA, UNE DIVISION DE L'AGENCE DE RECHERCHE, DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DE PROMOTION DU BŒUF CANADIEN, EST FINANCÉ PAR LE PRÉLÈVEMENT NATIONAL DES ÉLEVEURS DE BOVINS, LE PRÉLÈVEMENT À L'IMPORTATION ET LES FONDS DE DÉVELOPPEMENT ACCORDÉS À L'INDUSTRIE DU BOEUF PAR LES GOUVERNEMENTS FÉDÉRAL ET PROVINCIAUX. BŒUF CANADA EST RESPONSABLE DE LA MISE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX PAR L'INTERMÉDIAIRE DE SES BUREAUX AU CANADA, AU MEXIQUE, AU JAPON, EN CHINE ET À TAÏWAN.

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

VISION: LES PRODUITS CANADIENS DE BOEUF ET DE VEAU DE HAUTE QUALITÉ DONT L'EXCELLENCE EST DÉJÀ RECONNUE AU CANADA ET AILLEURS DANS LE MONDE.

MANDATE: INVESTIR POUR ASSURER UN AVENIR SOLIDE POUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF ET DU VEAU

INVESTIR POUR ASSURER UN AVENIR SOLIDE

POUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BOEUF ET DU VEAU

Bœuf Canada célèbre en 2023 le 50e anniversaire des activités de commercialisation du bœuf au Canada et à l'étranger. voir p.38.

Les exportations de boeuf canadien en 2022 ont augmenté de 1% en volume, à 511 000 tonnes, et de 5% en valeur, à 4,68 G\$.



COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS	4
MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	5
MESSAGE DU PRÉSIDENT	7
MARKETING GLOBAL.....	9
JAPON	11
CORÉE DU SUD	13
CHINE ET HONG-KONG	15
TAÏWAN ET ASIE DU SUD-EST	17
MEXIQUE ET AMÉRIQUE LATINE	20
MARCHÉS ÉMERGENTS.....	22
PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION	23
MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS	24
MARKETING DE RÉSEAU	26
MARKETING DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	27
MARKETING GÉNÉRIQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS.....	29
MARKETING NUMÉRIQUE	30
SANTÉ ET NUTRITION	32
COMMUNICATION AVEC LES INTERVENANTS.....	34
CENTRE D'EXCELLENCE DU BOEUF CANADIEN.....	36
50 ANS DE COMMERCIALISATION DU BOEUF	38
SONDAGE MONDIAL SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS	42
MESURES DE PERFORMANCE	43
INDICATEURS DE PERFORMANCE DES MARCHÉS.....	44
RAPPORT FINANCIER 2022-2023	46
RESTEZ CONNECTÉ.....	47

L'Agence canadienne de prélèvement du bœuf (Canadian Beef Check-Off Agency) est dirigée par un conseil d'administration composé de 16 membres de l'agence.



Cameron Blake
Aliments Maple Leaf



Jack Chaffe
Président, Marketing/Finance,
Beef Farmers of Ontario



Stephen Christie
Vice-président, Marketing,
Détail/Services
alimentaires



Jeff Cline
Conseil canadien
des viandes



John Curtis
Conseil canadien
des viandes



Cam Daniels
Membre à titre personnel,
Harmony Beef



Andre Forget
Conseil canadien des
viandes



Mike Guest
Western Prime Meat
Processors



Jennifer Haley
Veal Farmers of Ontario



Clay Holmes
Membre à titre personnel,
Intercity Packers



Russ Mallard
Président du marketing,
Conseil canadien des
viandes



Coral Manastersky
I.E. Canada



Julie Mortenson
Membre jeunesse
Siège d'observateur



Chad Ross
Saskatchewan Cattlemen's
Association

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

Le conseil d'administration travaille à la fois seul et par l'intermédiaire de comités consultatifs et opérationnels ciblés afin de remplir son mandat. Le comité de gouvernance et le comité des finances sont des comités consultatifs et sont composés uniquement de membres de l'Agence. Le seul comité opérationnel, le comité de développement et de promotion des marchés (comité de commercialisation), est constitué par la nomination des membres de l'Agence et par l'élection des producteurs et des membres à titre individuel.

Le Comité de marketing est responsable de la supervision de Bœuf Canada, l'organisation chargée d'investir l'argent des prélèvements dans le développement et la promotion des marchés. Les membres de ce comité sont nommés et élus parmi les meilleurs dans le domaine du bœuf et du marketing, afin de s'assurer que l'industrie canadienne du bœuf tire un maximum de valeur de son investissement dans le marketing par le biais des prélèvements.

**Pour plus d'information
au sujet des programmes
et services de Boeuf
Canada:**

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

En tant que président du comité de marketing, j'ai le plaisir de prendre la relève du très compétent Mike Kennedy qui a quitté son poste en août après 11 ans à la barre. Pendant qu'il était président du comité de marketing, Mike a travaillé en étroite collaboration avec trois présidents de Bœuf Canada pour superviser l'élaboration et la mise en œuvre des plans d'affaires et des budgets de l'organisation. Pendant son mandat, l'industrie canadienne du bœuf a connu des volumes et des valeurs de demande et d'exportation de bœuf parmi les plus élevés depuis des décennies.

Un grand merci également aux membres du comité pour une transition harmonieuse et un engagement indéfectible à offrir de la valeur aux producteurs de bœuf à un moment de grande innovation dans l'industrie canadienne du bœuf et du veau.

En tant que responsable de la supervision opérationnelle de Bœuf Canada dans le cadre de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (l'Office), le comité de marketing veille à ce que l'argent des producteurs et les autres investissements soient alloués de manière stratégique dans le but premier d'accroître la demande de bœuf canadien à l'échelle mondiale.

Le comité de marketing est responsable de la planification et de l'établissement des buts et objectifs stratégiques, commerciaux et opérationnels de Bœuf Canada, ainsi que de la gestion et de l'exploitation globales de l'entreprise et des affaires. Le comité supervise le plan d'investissement et le budget de Bœuf Canada et travaille avec le président pour s'assurer que la stratégie commerciale est correcte, supervise sa mise en œuvre et évalue ses résultats.

Le comité de marketing est composé d'un large éventail de représentants de tous les horizons de l'industrie du bœuf et du veau. La vision, l'expertise et les perspectives commerciales des membres du comité se traduisent par un dialogue et une collaboration efficaces au sein du comité.

Lors de l'assemblée générale annuelle de l'Agence en août, le comité de marketing a élu son comité exécutif composé de moi-même (président), de Stephen Christie en tant que vice-président et de Jack Chaffe en tant que président des finances - un rôle que j'occupais auparavant depuis 2018. Le comité a également élu deux nouveaux membres extraordinaires pour 2022-2023 : Clay Holmes d'Intercity Packers et Cam Daniels d'Harmony Beef.

Julie Mortenson, de la Saskatchewan, première jeune membre de l'Agence, a rejoint le comité de marketing en tant que membre d'office. Le point de vue des jeunes producteurs est le bienvenu au sein du comité.

La planification de la succession en vue du départ à la retraite du président de Bœuf Canada, Michael Young, a été activée afin de disposer de suffisamment de temps pour trouver un dirigeant doté d'une vision et d'un objectif adéquats. L'industrie a bénéficié des connaissances et de l'expérience approfondies de M. Young ainsi que de son solide leadership. Avec la retraite à l'horizon, un comité de recherche a été formé et un processus de recherche de candidats a été lancé afin de disposer de suffisamment de temps pour trouver un candidat adéquat. Il y aura également une période de transition au cours de laquelle M. Young formera et encadrera le candidat retenu afin de s'assurer que Bœuf Canada reste entre de bonnes mains à l'avenir.

La volonté d'utiliser efficacement le financement des producteurs s'étend à l'espace opérationnel.

La réduction de l'empreinte opérationnelle de Bœuf Canada dans les bureaux de Calgary et de Mississauga a permis de réaliser d'importantes économies qui peuvent être réaffectées à la programmation ou à d'autres besoins identifiés.

Il s'agit d'un bon exemple de la façon dont l'équipe de direction de Bœuf Canada s'efforce d'optimiser l'argent des producteurs.

L'accord de financement de Bœuf Canada avec le Partenariat canadien pour l'agriculture (PCA) a pris fin le 31 mars 2023. Une demande de financement a été soumise à son remplaçant, le PCA durable, un nouvel accord quinquennal en vigueur du 1er avril 2023 au 31 mars 2028 et, au moment de la rédaction du présent document, nous attendions des nouvelles à ce sujet.

Parmi les initiatives novatrices créées et mises en place, mentionnons l'Alliance provinciale de marketing (APM) pour harmoniser l'expertise et les ressources collectives des organisations provinciales de bovins participantes au moyen de buts, d'objectifs et d'initiatives stratégiques communs. Le programme soutiendra des projets cofinancés par Bœuf Canada et les organisations provinciales de bovins participantes au moyen d'initiatives régionales importantes pour les stratégies de marketing régionales. L'Alberta Beef



Russ Mallard

Président, comité de développement et de promotion des marchés

Cette année, le changement, le renouvellement et la succession ont été les priorités opérationnelles du comité de développement et de promotion des marchés (comité marketing).

Producers (ABP) a accédé au programme de partage des coûts de marketing à la consommation de 50 % de l'APM au cours de l'exercice.

Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a rouvert ses portes en janvier 2023. Le studio nouvellement rénové du CEBC permettra à l'installation de répondre à la demande accrue de ressources vidéo pour soutenir une variété de projets, y compris la Passerelle, l'Avantage du bœuf canadien, les programmes éducatifs, la cuisine d'essai des consommateurs et les fonctions d'hébergement.

Il s'agit là d'un travail important pour stimuler les ventes et la sensibilisation à l'Avantage du bœuf canadien et pour renforcer la loyauté et l'engagement à l'égard du bœuf et du veau canadiens.

Nous sommes heureux de constater que la demande de bœuf au détail a augmenté de 2,6 % en 2022, ce qui démontre la résilience des consommateurs canadiens et leur engagement envers le bœuf canadien. L'indice de la demande de bœuf au détail, qui s'établit à 124 en 2022, est revenu aux niveaux de 2020 et dépasse les 123 de 2015. L'indice plus élevé en 2022 est le résultat d'une augmentation de 2,9 % de la consommation par habitant et d'une augmentation de 1 % des prix ajustés du bœuf au détail.

La part de marché du bœuf en volume a diminué de 0,2 % l'an dernier et représentait 27,3 % de toutes les protéines de viande consommées. La part de marché en valeur est demeurée stable en 2021 pour les trois principales viandes, le bœuf à 39,5 %, le porc à 17 % et la volaille à 43,5 %.

Les exportations de bœuf canadien de janvier à décembre 2022 se sont chiffrées à 511 000 tonnes et 4,68 G\$. Ce chiffre est inférieur de seulement 10 500 tonnes au niveau record de 2002 pour le volume des exportations, et il s'agit de la plus importante année jamais enregistrée pour la valeur des exportations.

Bœuf Canada a fait un travail remarquable pour relever les défis au nom des producteurs de bœuf du Canada. L'équipe de Bœuf Canada continuera à collaborer avec la chaîne de valeur du bœuf pour s'assurer que les marchés et les produits sont priorisés de manière appropriée dans le processus de planification stratégique. Cela permet d'assurer une harmonisation de l'industrie et, surtout, de maximiser l'investissement des producteurs.



Russ Mallard,

Président, Comité de développement et de promotion des marchés

L'indice de la demande de bœuf au détail qui était à 124 en 2022, retrouve les niveaux de 2020 et dépasse les 123 de 2015.

Boeuf Canada a franchi une étape importante en 2023 avec le 50e anniversaire des activités de marketing du bœuf au Canada et à l'étranger. L'équipe de Boeuf Canada est fière de perpétuer un solide héritage de leadership et d'innovation afin d'assurer un avenir prometteur à l'industrie canadienne du bœuf.

Alors que les consommateurs, les exploitants de services alimentaires et les restaurateurs du monde entier s'efforcent de gérer les effets de l'inflation sur le budget de leur ménage et de leur entreprise, Boeuf Canada a réitéré son engagement à offrir des programmes, des services et des ressources novateurs qui permettront à l'industrie canadienne du bœuf et du veau de connaître un succès continu.

La demande des consommateurs pour le bœuf était tout simplement remarquable au cours d'une année définie par une inflation galopante qui a maintenu les prix de détail du bœuf à un niveau élevé.

Les prix de détail du bœuf ont augmenté de 7,7 % d'une année à l'autre, tandis que l'inflation a atteint en moyenne 6,8 % en 2022. Les données de Statistique Canada sur la consommation apparente en 2022 montrent que la consommation de bœuf par habitant a augmenté de 2,9 % en 2022 à 17,5 kg/personne et la consommation totale de bœuf a augmenté de 5 % pour s'établir à 967 166 tonnes (poids des carcasses), une augmentation importante de 5 % par rapport à 2021, attribuable en partie à la croissance démographique. Le bœuf produit au pays a atteint une part de marché de 80,6 %.

Le travail de Boeuf Canada sur les marchés internationaux continue de créer des opportunités pour l'industrie canadienne du bœuf de réaliser une plus grande valeur pour la carcasse que ce qui pourrait être réalisé sur le seul marché intérieur.

Sur les marchés internationaux, qui ont été confrontés à bon nombre des mêmes défis que le marché intérieur, Canada Beef collabore avec les exportateurs et les distributeurs locaux, ainsi qu'avec des partenaires de la vente au détail et de la restauration, afin de proposer des solutions novatrices à ces défis en matière de marketing.

Boeuf Canada a participé à 23 salons professionnels internationaux organisés dans neuf pays différents afin de rencontrer et d'identifier de nouveaux clients potentiels. Plus de 6,8K clients potentiels ont visité les kiosques de Boeuf Canada, ce qui a généré environ 625 pistes d'affaires. Environ 1,7K professionnels du commerce international de la viande ont reçu une formation technique et des informations sur les produits du bœuf canadien. Boeuf Canada a exécuté des programmes de marketing et de promotion avec 24 clients du secteur de la vente au détail et 13 clients du secteur de la restauration dans 10 pays différents. De plus, Boeuf Canada s'est associé aux ambassades et consulats canadiens pour organiser 16 événements promotionnels dans huit pays.

Le programme de développement des marchés d'exportation (DME) a connu une nouvelle année de

succès. Le programme a fourni un soutien à frais partagés aux exportateurs de bœuf canadien et à leurs clients pour 14 missions distinctes de visiteurs provenant d'une variété de marchés différents, y compris le Japon, le Vietnam, l'Europe, le Mexique et la Corée du Sud.

En outre, une mission d'enquête à l'étranger sur les marchés d'exportation, 19 activités de diversification des marchés d'exportation lors de salons commerciaux, 19 initiatives de promotion et de marketing et deux projets d'analyse comparative des avantages concurrentiels ont été approuvés et soutenus dans le cadre du programme au cours de cet exercice.

La Chine est restée fermée au bœuf canadien au cours de cet exercice. Le troisième marché d'exportation de bœuf du Canada en 2021 s'est fermé au bœuf canadien en décembre 2021, lorsque le Canada a signalé un cas d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) atypique.

Le volume d'exportation déplacé par la Chine a été absorbé par d'autres marchés.

Les exportations de bœuf canadien de janvier à décembre 2022 ont augmenté de 1 % en volume, à 511 000 tonnes, et de 5 % en valeur, à 4,68 G\$, par rapport à l'année précédente.

Il s'agit de la deuxième année en importance en termes de volume d'exportation (2002 étant l'année la plus élevée) et en termes de valeur d'exportation. Les exportations de bœuf de janvier à mars 2023 ont augmenté de 5 % en volume et de 5 % en valeur par rapport à l'année précédente.



Michael Young
Président, Boeuf Canada

Au nom du comité de développement et de promotion des marchés et de l'équipe de Boeuf Canada, j'ai le plaisir de présenter le rapport annuel 2022-2023 de Boeuf Canada.



Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC), récemment rénové, est la pierre angulaire du développement des ressources numériques du bœuf canadien, des démonstrations techniques et des capacités de conférences interactives. L'équipement audiovisuel et de communication de fine pointe, la salle de conférence améliorée et les trois studios multimédias ont été mis à contribution dès la réouverture de l'installation. Une nouvelle série de vidéos en ligne destinée aux consommateurs, CDN Beef TV, a été développée et lancée. L'épisode inaugural, qui traite de la prévention du frisage des steaks sur le gril, a été le premier à provenir du nouveau studio culinaire pour les consommateurs. L'objectif est de publier un nouvel épisode tous les trimestres.

Le CEBC a produit ou aidé à produire 681 vidéos et 440 images fixes pour divers projets médiatiques destinés à soutenir les applications de restauration, de vente au détail et de vente en gros, et près d'une douzaine de présentations et d'événements promotionnels, marketing ou éducatifs en personne.

La Passerelle d'information sur le boeuf canadien (Passerelle) a été lancée dans les supermarchés Loblaw au cours du deuxième trimestre. Le partenariat avec une bannière nationale de vente au détail a été le point de départ de l'initiative de Bœuf Canada visant à garder le bœuf dans l'assiette des consommateurs. L'équipe a activement cherché à établir des partenariats avec d'autres détaillants nationaux. Restez à l'écoute pour les annonces.

Parallèlement, un travail considérable a été entrepris pour améliorer la plateforme de la Passerelle et l'offre de soutien aux partenariats. Vous trouverez des informations détaillées à ce sujet à la page 9 du présent rapport.

Bœuf Canada a tenu sa toute première campagne de publicité de notoriété. La campagne Burger It Forward visait à compléter la portion protéique des offres des banques alimentaires tout en soutenant les restaurants appartenant à des propriétaires locaux.

L'initiative a été un succès remarquable à tous points de vue ; plus de 110 restaurants ont participé à la campagne, ce qui a permis de récolter plus de 53 000 dollars de dons pour les banques alimentaires locales et nationales. Les détails sont disponibles à la page 27. Un grand merci à tous ceux qui ont soutenu la campagne.

Bœuf Canada a appuyé deux enjeux politiques importants par le biais du programme de Santé et nutrition : la proposition d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages de Santé Canada et la consultation du gouvernement fédéral sur l'élaboration d'une politique alimentaire scolaire pan-canadienne.

Pour soutenir l'industrie sur la question de l'étiquetage sur le devant des emballages, l'équipe a réalisé un travail approfondi, incluant de nombreuses analyses et des documents de synthèse contenant des messages clés, ainsi que d'autres ressources utilisées par les partenaires nationaux de l'industrie pour communiquer avec le gouvernement dans le cadre de leurs efforts de sensibilisation.

À la suite de la publication par le gouvernement fédéral de la version finale du règlement sur l'étiquetage sur le devant des emballages, Bœuf Canada a publié deux aperçus pour communiquer les détails du programme aux intervenants et a élaboré un outil de formation pour l'industrie afin d'appuyer la mise en œuvre pour les produits applicables.

En ce qui concerne la politique alimentaire dans les écoles, Bœuf Canada a mené des recherches approfondies sur le sujet, y compris sur la façon dont l'industrie du bœuf peut soutenir les « objectifs communs » proposés par le gouvernement. Cette recherche constitue un document de base et servira à soutenir les groupes politiques en leur fournissant des informations et des considérations pour leurs efforts avec le gouvernement.

Les résultats de l'enquête mondiale 2023 sur la satisfaction des intervenants de Bœuf Canada se trouvent à la page 42 du présent rapport annuel. La participation des intervenants au sondage mesure la sensibilisation et l'engagement à l'égard des programmes, des services et des activités offerts par Bœuf Canada. Ces commentaires éclairent nos efforts pour apporter des améliorations significatives aux programmes, services et activités de Bœuf Canada alors que nous nous efforçons d'augmenter les niveaux de satisfaction de tous les intervenants. Les résultats s'alignent sur ceux de l'exercice précédent.

Nous continuons à explorer les moyens de sensibiliser tous les intervenants.

Michael Young,
Président, Bœuf Canada

PASSERELLE MONDIALE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

La Passerelle nationale d'information sur le bœuf canadien a été relancée sur la nouvelle architecture axée sur les bases de données et une Passerelle de marque créée pour un détaillant national sera lancée au cours du prochain exercice. Trois nouveaux modules de la Passerelle ont été créés pour élargir l'attrait pour le bœuf – « Collections de recettes » pour répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs, « Régime alimentaire et bien-être » pour aider les personnes ayant des besoins alimentaires spécifiques ou des problèmes de santé, et « Cuisine du monde » avec des recettes qui reflètent différentes traditions culturelles.

les marchés d'exportation. L'approche internationale se concentre sur les produits de bœuf canadien les plus populaires dans chaque pays et fournit des recettes et des informations sur la préparation. Au Japon, Boeuf Canada s'est associé à un client du détail, Kinsho Store, pour lancer la « Passerelle Japon » dans ses 35 emplacements. Bœuf Canada en Corée s'est associé à Long Weekend, un autre client de détail, pour lancer une initiative pilote dans son magasin. Les versions espagnole et taïwanaise de la Passerelle sont en cours.

RECHERCHE SUR LE BŒUF CANADIEN

Quatre projets de recherche achevés au cours de l'exercice financier comprenaient des études de suivi attitudinal et des enquêtes afin de comparer et/ou

d'évaluer la perception qu'ont les consommateurs de la qualité, de la sécurité et de l'intention d'achat du bœuf canadien, ainsi que des pratiques de préparation du bœuf. La recherche en laboratoire réalisée avec le Centre de recherche et de développement de Lacombe (CRDL) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a permis d'évaluer la perception des consommateurs à l'égard de la qualité, de la salubrité et de l'intention d'achat du bœuf canadien et des pratiques de préparation du bœuf.



Mark Klassen
Vice-président exécutif



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



Mauricio Arcila
Directeur, Services techniques

Des capacités à lire des codes-barres ont été mises en œuvre pour permettre l'accès au contenu de la Passerelle à l'aide des codes-barres existants sur les emballages de vente au détail. L'accès à une base de données de codes-barres pour les détaillants nationaux a été acheté.

Une affiche avec des cartes à emporter a été créée pour les boucheries et les producteurs qui vendent leur propre viande de bœuf, avec des liens vers le contenu de la Passerelle classé par partie de carcasse.

Des pages numériques provinciales ont été créées pour la passerelle en partenariat avec les associations provinciales de producteurs de bovins afin d'aider à communiquer les caractéristiques régionales de la chaîne d'approvisionnement et sa contribution aux communautés locales.

Des versions internationales de la Passerelle ont été lancées ou étaient en cours de développement pour

international de la viande (OIV), Bœuf Canada a eu l'occasion de contribuer aux consultations sur la nutrition et la santé menées par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Bœuf Canada a soumis plus de 100 commentaires et 19 références qui n'avaient pas été identifiées auparavant par la FAO. La contribution de Bœuf Canada, ainsi que les nombreux autres commentaires reçus, ont permis à la FAO d'examiner attentivement l'ensemble des données probantes sur ce sujet. Leur rapport, publié le 25 avril 2023, conclut que « les aliments d'origine animale contribuent à une alimentation saine » et pourrait avoir d'importantes implications politiques positives au niveau mondial.

Cette adhésion est une tactique partagée avec l'Association canadienne des bovins (ACB)

ADHÉSION À L'OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIANDE
Par l'intermédiaire de l'Office



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



PROGRAMME D'INFORMATION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX

Le programme d'information sur les marchés de Bœuf Canada a été élargi pour inclure le Rapport trimestriel d'information sur les marchés des services alimentaires et Beef Watch, qui présentent des informations liées aux questions de réglementation ou de politique. Les rapports réguliers se sont poursuivis dans la série de publications hebdomadaires, mensuelles et trimestrielles d'Information sur les marchés. Le tirage mensuel total des personnes qui ont reçu des rapports d'information sur les marchés directement de Bœuf Canada était de 549. Les lecteurs du magazine Canadian Cattlemen ont généré environ 285 pages uniques par mois.

RESSOURCES DE L'AVANTAGE DU BŒUF CANADIEN

CONTENU DE LA VISITE VIRTUELLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT MONDIALE DU BŒUF CANADIEN LES ÉDITIONS DE LANGUE ANGLAISE

Les éditions de langue anglaise des visites virtuelles de l'Expérience du bœuf canadien pour les pratiques environnementales et le système de classification des carcasses de bœuf ont été complétées. Les visites comprenaient un contenu animé ainsi que des photos, des vidéos et des enregistrements

audio fournis par les partenaires de l'industrie et le CLDR d'AAC. La visite sur les pratiques environnementales a été traduite pour être utilisée au Japon, au Mexique, à Taiwan, en Chine/Hong Kong, au Vietnam et en Corée du Sud.

RESSOURCES EN MATIÈRE DE MARKETING POUR L'AVANTAGE DU BŒUF CANADIEN

Les photographies de 80 produits de bœuf prises au cours de cette année fiscale ont été essentielles à l'élaboration d'un catalogue de produits de bœuf en gros de Bœuf Canadien.

Les images appuieront plusieurs initiatives au cours du prochain exercice, y compris la Passerelle d'information sur le commerce de gros du bœuf canadien.

Un échantillon de référence sur la qualité du bœuf, élaboré avec le soutien du personnel du CRDL d'AAC, présente des images de bœuf canadien avec des notes de persillage définies, ainsi qu'un code QR permettant d'accéder à la visite virtuelle du Système canadien de classification du bœuf. La distribution de l'outil de référence à l'industrie est prévue pour le prochain exercice financier, après examen par les partenaires de l'industrie.

CONTENU DU SITE WEB DE L'AVANTAGE DU BŒUF CANADIEN

Neuf vignettes supplémentaires de l'Avantage du bœuf canadien (ABC) créées en anglais mettent en évidence les aspects clés de la chaîne d'approvisionnement, les attributs du bœuf canadien ainsi que les organisations industrielles et gouvernementales qui assurent la surveillance réglementaire. Les vignettes présentent un contenu animé accompagné d'une narration audio. Au cours de l'exercice, 33 vignettes de l'ABC (nouvelles et existantes) ont été traduites pour être utilisées au Japon, en Chine, au Mexique, à Taiwan, en Corée du Sud et au Vietnam. Un portail Web a été créé sur le site cdnbeefperforms pour présenter les vignettes et le matériel de visite virtuelle en anglais et dans d'autres langues. Des pages supplémentaires ont été créées pour faciliter le partage des ressources de l'ABC sur le site cdnbeefperforms.ca.

STRATÉGIE GLOBALE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Des données historiques sur les ventes de bœuf sur les plateformes de commerce électronique utilisées par les principaux détaillants canadiens ont été achetées pour soutenir le développement de la stratégie de commerce électronique. Un sondage sur les attitudes des consommateurs à l'égard du commerce électronique a été réalisé.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN | Le Japon était le deuxième marché d'exportation du bœuf en volume du Canada en 2022, avec une part de marché de 13,3 %. Les exportations de bœuf de 67 793 tonnes et de 518 M\$ en 2022 ont augmenté de 17 % en volume et de 18 % en valeur par rapport à 2021.

PROMOTIONS POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LES SERVICES ALIMENTAIRES

Bœuf Canada a soutenu un certain nombre de démonstrations d'échantillonnage en magasin de juin 2022 à mars 2023 afin d'augmenter les ventes de bœuf canadien. Parmi ces démonstrations, 420 ont été organisées dans des magasins Costco à travers le Japon, ce qui a entraîné une augmentation des ventes de 260 tonnes métriques (TM) sur douze mois. 42 autres démonstrations organisées dans les magasins Kanehide à Okinawa ont produit une augmentation de 60 % de la valeur sur douze mois.

En décembre, une promotion du bœuf canadien auprès de Rakuten, la plus grande société de commerce électronique du Japon, a entraîné une augmentation de la valeur de 80 % sur 12 mois.

Une foire du bœuf canadien a été organisée en partenariat avec le bateau de croisière « Symphony » afin d'accroître la notoriété et les ventes de la marque. Plus de 40 000 invités ont fait une croisière pendant la promotion d'octobre 2022 à mars 2023, ce qui a entraîné une augmentation de la valeur de 80 % sur 12 mois.



Bœuf canadien servi lors d'un dîner-croisière.

AUTRE

Bœuf Canada s'est associé à un entrepreneur de camions-restaurants pour lancer un camion-restaurant de bœuf canadien de juillet 2022 à mars 2023. Au cours de cette période, le camion a fait 46 apparitions dans l'est du Japon, a atteint 235 000 clients et a généré 80 000 impressions sur les médias sociaux.



Le projet de camion-restaurant prend fin après une année fructueuse.



SALONS COMMERCIAUX ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Bœuf Canada a participé au CaféRes Show Japan en juillet pour les acheteurs de services alimentaires, les chefs d'hôtels et les propriétaires de restaurants de la région de Tokyo.

Environ 23 000 acheteurs ont visité le salon pendant deux jours et ont généré 30 clients potentiels pour Bœuf Canada.

Bœuf Canada a participé au salon commercial Oie Sangyou en août 2022 ainsi qu'en janvier 2023. Le distributeur canadien de bœuf dessert deux marchés régionaux de services alimentaires, Nagoya et Kobe. Le salon Oie Sangyou a attiré 1 000 visiteurs sur deux jours et a généré 30 prospects pour Bœuf Canada.



Ichiro Kiyotomi

Directeur principal, Développement des marchés, Japon/Corée du Sud



Yuko Onizawa

Directrice associée, Japon



Takako Toyama

Gestionnaire principale - Opérations

Les priorités stratégiques de Boeuf Canada pour le Japon sont de promouvoir l'Avantage du Bœuf Canadien et de soutenir l'approvisionnement en bœuf canadien, les clients du détail et de la restauration pour augmenter le volume, la valeur et la part de marché du bœuf canadien.

La Japan Foodservice Association est la plus grande association de services alimentaires avec 800 entreprises membres.

32% DES INVESTISSEMENTS - 37 PROJETS

LE JAPON REPRÉSENTAIT 32% DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN PROMOTION DU BOEUF CANADIEN AVEC 37 PROJETS AU COURS DE L'EXERCICE.

Le salon commercial régional Fabex Kansai en septembre 2022 visait le marché de l'ouest du Japon dans la région d'Osaka. Boeuf Canada a participé au salon qui a accueilli environ 27 000 acheteurs de produits alimentaires et de boissons sur trois jours. Le salon a généré plus de 30 pistes commerciales pour Boeuf Canada.

Boeuf Canada a participé au salon Food Style Okinawa en novembre 2022. Okinawa est une destination touristique japonaise populaire et les services alimentaires sont un élément essentiel de son importante industrie touristique. Le salon a accueilli 4 200 visiteurs sur deux jours et a généré 20 pistes commerciales pour Boeuf Canada.

En novembre 2022, Boeuf Canada a participé à la réunion des acheteurs de la Japan Foodservice Association (JFA) à Tokyo.

La JFA est la plus grande association de services alimentaires avec 800 entreprises membres. Environ 1 600 acheteurs ont visité le salon privé d'une journée et ont généré 10 prospects pour Boeuf Canada.

Boeuf Canada a participé au Salon des supermarchés dans la région de Chiba en février 2023. Le salon a attiré 65 000 visiteurs en trois jours. Boeuf Canada a retenu quatre kiosques (36 m²) pour présenter des produits de boeuf canadien et distribuer des échantillons, afin de générer 80 prospects pour Boeuf Canada.

En mars 2023, Boeuf Canada a participé au salon Foodex Japan à Tokyo. Boeuf Canada a retenu quatre kiosques (36m²) pour présenter les produits de boeuf canadien et distribuer des échantillons. Environ 74 000 acheteurs d'aliments et de boissons ont visité le salon sur quatre jours et ont généré 50 prospects pour Boeuf Canada.

Boeuf Canada a organisé une réception pour renforcer la demande de boeuf canadien avec 100 clients en novembre et décembre. L'événement mettait en vedette le président de Boeuf Canada et le directeur exécutif du développement des marchés d'exportation du Canada. L'équipe de Boeuf Canada a également rendu visite à 10 clients du marché visé pour discuter des promotions actuelles et des opportunités futures.

En partenariat avec la Chambre de commerce canadienne au Japon et l'ambassade du Canada, Boeuf Canada a aidé à organiser un barbecue pour la

fête du Canada le 1er juillet, auquel 180 personnes ont participé. Boeuf Canada a fait don de viande de boeuf pour l'événement et le logo de Boeuf Canada est apparu sur une bannière de remerciement lors de l'événement.

MARKETING NUMÉRIQUE

Le site Web de Boeuf Canada au Japon a été mis à jour pour répondre aux besoins des clients commerciaux et des consommateurs publics. Au cours de l'année, le site Web a généré 112 000 visites et 32 000 utilisateurs uniques.

Le marketing de Boeuf Canada sur les médias sociaux a généré 260 affichages sur les plateformes Facebook, Instagram et YouTube de Boeuf Canada, ce qui a donné lieu à 855 000 mentions.

Les campagnes de vente au détail et les nouvelles de Boeuf Canada ont été annoncées sur Facebook, tandis qu'Instagram s'est concentré sur l'augmentation de la demande des consommateurs pour le boeuf canadien.

Un expert en cuisine bien connu a été nommé ambassadeur de Boeuf Canada et 81 recettes ont été publiées sur les plateformes de médias sociaux de Boeuf Canada.

FORMATION ET ÉDUCATION

En partenariat avec la Federal Meat Academy (FMA), Boeuf Canada a offert des cours sur le boeuf canadien à des étudiants de collèges culinaires en décembre. Trois classes ont été organisées et 110 étudiants y ont participé. Chaque cours de trois heures a commencé par une présentation de Boeuf Canada, suivie d'une démonstration de découpe et de dégustation de boeuf canadien présentée par la FMA.



Apparitions du camion-restaurant Boeuf Canadien.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN | La Corée du Sud était le cinquième marché d'exportation de Bœuf Canada en volume en 2022, avec une part de marché de 3,7 %. Les exportations de bœuf de 18 963 tonnes et 192 M\$ en 2022 ont augmenté de 48 % en volume et de 65 % en valeur par rapport à 2021.



Le bœuf canadien sur une chaîne de téléachat en Corée du Sud.



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

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour la Corée du Sud sont de promouvoir l'Avantage du bœuf canadien et d'aider les fournisseurs de bœuf canadien, les détaillants et les clients des services alimentaires à accroître le volume, la valeur et la part de marché du bœuf canadien.

PROMOTIONS POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LES SERVICES ALIMENTAIRES

Bœuf Canada s'est associé à deux partenaires des services alimentaires en septembre 2022 et en mars 2023 pour mener des promotions sur le bœuf canadien afin d'augmenter les ventes. Le travail de Bœuf Canada avec Long Weekend a généré 5 tonnes métriques (TM) de nouvelles ventes, et une promotion dans 34 restaurants Hyundai Green Food à travers la Corée du Sud a généré 90 TM de nouvelles ventes.

En partenariat avec deux centres commerciaux en ligne, des promotions sur le bœuf canadien ont eu lieu en octobre et en décembre pour augmenter les ventes et la notoriété de la marque. Environ 530 000 personnes ont visité les sites Web pendant la période de promotion. Emart SSG.com a reçu 400 000 visiteurs et a généré 4 TM de nouvelles ventes.

Le site Yagogi.com de Cattle Farm a reçu 130 000 visiteurs et a généré 5 TM de nouvelles ventes.

Bœuf Canada a soutenu un certain nombre de démonstrations d'échantillonnage en magasin en octobre 2022, ainsi qu'en février et mars 2023, afin d'augmenter les ventes. Il s'agit notamment de 84 démonstrations avec Home Plus dans toute la Corée du Sud, générant de nouvelles ventes de 60TM, ainsi que de 70 démonstrations avec Emart Everyday dans toute la Corée du Sud, générant 37TM de nouvelles ventes.

SALONS COMMERCIAUX ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Lors du salon Food & Hotel de Séoul en juin, Bœuf Canada a réservé trois kiosques (27m2) pour présenter des produits de bœuf canadien et organiser des dégustations. Environ 50 500 importateurs, distributeurs, détaillants et acheteurs de services alimentaires ont assisté au salon pendant quatre jours et ont généré 70 prospects pour Bœuf Canada.

13% DES INVESTISSEMENTS - 18 PROJETS

LA CORÉE DU SUD REPRÉSENTAIT 13 % DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN PROMOTION DU BŒUF CANADIEN, AVEC 18 PROJETS AU COURS DE L'EXERCICE.

NS Cable est l'une des plus grandes chaînes de téléachat par câble en Corée.

Bœuf Canada a participé au Busan Food Expo en juillet. Busan est la deuxième plus grande ville de Corée et son marché des services alimentaires est important. Environ 43 700 importateurs, distributeurs, acheteurs de services alimentaires et consommateurs ont visité l'exposition sur quatre jours, ce qui a permis à Bœuf Canada d'obtenir 20 prospects.

Des produits de bœuf canadien ont été exposés et une dégustation a été organisée lors du salon COEX Food Week en novembre. Environ 50 000 importateurs, distributeurs, détaillants et acheteurs de services alimentaires ont visité le salon de quatre jours, ce qui a permis à Bœuf Canada d'obtenir 50 prospects de vente.

Bœuf Canada a organisé une réception pour renforcer la demande de bœuf canadien avec 70 clients en décembre. L'événement a mis en vedette le président de Bœuf Canada et le directeur exécutif du développement des marchés d'exportation du Canada.

L'équipe de Bœuf Canada a également rendu visite à huit clients du marché visé pour discuter des promotions en cours et des opportunités futures.

Bœuf Canada s'est associé à NS Cable en janvier 2023, l'une des plus grandes chaînes de téléachat par câble en Corée, pour promouvoir le bœuf canadien et accroître la notoriété de la marque. Environ 420 000 personnes ont regardé les émissions de vente, ce qui a généré des ventes supplémentaires de 8TM.



Le bœuf canadien sur une chaîne de téléachat en Corée du Sud.



Le bœuf canadien sur une chaîne de téléachat en Corée du Sud.

MARKETING NUMÉRIQUE ET MÉDIAS SOCIAUX

Le site Web de Bœuf Canada en Corée a été mis à jour pour répondre aux besoins des clients commerciaux et des consommateurs.

Le site Web a généré 670 000 vues et 20 000 utilisateurs uniques au cours de l'exercice.

Le marketing de Bœuf Canada sur les médias sociaux a généré 70 publications sur les plateformes Facebook et Instagram de Bœuf Canada, ce qui a donné lieu à 292 000 mentions. Des campagnes de vente au détail ainsi que des nouvelles et des recettes de Bœuf Canada ont été affichées pour accroître la connaissance de la marque par les consommateurs et la demande de bœuf canadien.

BULLETIN D'INFORMATION ET PUBLICITÉ COMMERCIALE

Un bulletin électronique mensuel de Canada Beef en Corée a été distribué à 200 intervenants. Le contenu présentait des renseignements sur l'industrie canadienne du bœuf, des statistiques et des activités de marketing de Bœuf Canada.

Le président de Bœuf Canada a accordé une entrevue pour un article dans l'édition de janvier 2023 du Meat Journal qui présente les programmes de bœuf canadien aux lecteurs. Le Meat Journal est considéré comme le principal magazine mensuel de l'industrie de la viande, avec 8 000 abonnés.

Bœuf Canada a organisé un article d'entrevue avec son directeur principal pour présenter les programmes et les activités du bœuf canadien aux lecteurs dans l'édition de mars 2023 de Dining Out - le principal magazine mensuel de l'industrie des services alimentaires avec 20 000 abonnés.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN | La Chine et Hong Kong ont été ensemble les sixièmes marchés d'exportation de Bœuf Canada en volume en 2022 avec 1,0% de part de marché. Les exportations de bœuf, avec 4 867 tonnes et 53 M\$ en 2022, ont diminué de 81 % en volume et de 80 % en valeur par rapport à 2021 en raison d'un manque d'accès au marché chinois.

PROMOTIONS POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LES SERVICES ALIMENTAIRES

Une promotion d'un mois sur le bœuf canadien a été lancée en collaboration avec l'American Club Hong Kong en juin. C'était la première introduction du bœuf canadien au Club. La promotion a été coordonnée avec un dîner spécial ainsi que des activités de marketing en ligne et hors ligne. Grâce à cette promotion, plus de 270 kg de bœuf canadien ont été vendus et le dîner spécial a attiré 60 convives.

Bœuf Canada a soutenu le nouveau lancement de Shanghai Bestmeat sur la plateforme Tmall International avec une promotion de cinq jours portant sur trois produits de bœuf canadien.

La combinaison d'un produit de bœuf canadien présenté sur la page principale de Tmall International et d'une promotion « achetez-en un, recevez-en un » a permis à Bestmeat d'attirer l'attention des consommateurs pendant la campagne de juin, avec 490 commandes reçues, soit une augmentation de 8 % par rapport à la période non promotionnelle.

Bœuf Canada a collaboré avec Marae Limited à Hong Kong pour faire la promotion d'un produit canadien de bœuf réfrigéré dans sept supermarchés haut de gamme à l'automne.

Cette promotion de deux semaines mettait en vedette cinq coupes de bœuf canadien et s'accompagnait de matériel de marketing en magasin et en ligne. Des séances de découpe et de dégustation en magasin ont mis en valeur le bœuf canadien. Pendant la promotion, les ventes ont augmenté de 176 % par rapport à la période sans promotion. Les commentaires des clients sur le bœuf canadien ont également été très positifs.



Foire du bœuf canadien au supermarché @Marae à Hong Kong.

PARTENARIAT AVEC UNE COMMISSION COMMERCIALE GOUVERNEMENTALE

Le bœuf canadien était l'un des principaux ingrédients mis en valeur lors de l'atelier de promotion des produits alimentaires canadiens organisé à Guangzhou par le Consulat général du Canada en juin. Cet atelier a permis de promouvoir les produits alimentaires canadiens de haute qualité auprès des restaurants et des hôtels haut de gamme de Guangzhou. Une quarantaine d'invités représentant des restaurateurs, des chefs ou des acheteurs d'hôtels, des équipes de gestion du commerce de détail, etc. ont participé à l'atelier. Des brochures et des dépliants sur le bœuf canadien ont été distribués aux invités. L'atelier a permis de créer 13 nouveaux débouchés pour Bœuf Canada.

Bœuf Canada a participé à l'atelier de promotion des produits alimentaires canadiens organisé par le Bureau commercial du Canada à Chengdu en août. L'atelier a permis de présenter et de promouvoir les produits agricoles canadiens de haute qualité auprès des importateurs locaux, des distributeurs, des exploitants de services alimentaires et des chefs d'hôtel. L'événement a été une excellente occasion de travailler avec le consulat canadien pour présenter le bœuf canadien de haute qualité et développer de futures opportunités commerciales sur le marché du sud-ouest de la Chine. Les représentants de Bœuf Canada ont présenté l'Avantage du bœuf canadien (ABC) et du matériel de la marque à plus de 30 invités lors de l'atelier.

Bœuf Canada a soutenu la conférence virtuelle Meat from Canada organisée par l'ambassade du Canada en Chine et l'Association chinoise de la viande. Un représentant de Bœuf Canada a fait la présentation durant le séminaire en ligne en présentant les attributs et les avantages du bœuf canadien, ainsi que les programmes et les services de Bœuf Canada. Près de 90 participants ont assisté au séminaire en décembre. Bien que le bœuf canadien soit encore en suspens en Chine, les participants se sont montrés très intéressés par le bœuf canadien et le séminaire a permis d'établir 30 nouveaux contacts.

En partenariat avec le Consulat général du Canada à Guangzhou et Corner's Deli, Bœuf Canada a aidé à promouvoir le bœuf canadien dans le cadre de la promotion Canada Weeks dans six établissements de Corner's à Guangdong et dans la province de Hainan. C'était la première fois que le bœuf canadien était mis en vedette dans ce nouveau canal de vente au détail.



Rachel Zhang,
Responsable des
opérations Chine et
Hong Kong

Canada Beef's strategic priorities for China and Hong Kong are to promote the Canadian Beef Advantage and support Canadian beef supply, retail, and foodservice clients to grow Canadian Beef volume, value, and market share.

10% DES INVESTISSEMENTS 25 PROJETS

LA CHINE ET HONG KONG REPRÉSENTAIENT 10 % DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN PROMOTION DU BŒUF CANADIEN, AVEC 25 PROJETS AU COURS DE L'EXERCICE.



Promotions au détail Corner's Deli.

Boeuf Canada s'est associé au chef chinois Qian pour élaborer un livre de recettes avec 80 recettes créatives de boeuf.

La promotion a eu lieu à l'automne. Lors de la cérémonie d'ouverture, le boeuf canadien a été présenté lors d'une démonstration culinaire par un chef professionnel, et le consul général par intérim du consulat du Canada à Guangzhou a également mis l'accent sur ce produit. La promotion a également été soutenue par de la publicité en magasin et sur les médias sociaux. Les médias sociaux ont atteint plus de 360 000 personnes. Les ventes de boeuf ont dépassé les 240 kg pour une valeur de près de 100 000 yuans.

Le boeuf canadien était l'un des principaux ingrédients présentés lors de l'atelier de promotion des aliments et boissons canadiens organisé par le Bureau commercial du Canada à Hangzhou en septembre. Plus de 20 invités provenant des secteurs de la restauration, des importateurs de viande et du secteur du détail ont participé à l'atelier. Un représentant de Boeuf Canada a présenté l'ABC et distribué du matériel de marketing sur le boeuf canadien pendant l'atelier. L'atelier a permis d'établir 13 nouveaux contacts qui faciliteront le développement de futures opportunités commerciales sur le marché de l'est de la Chine.

Boeuf Canada a participé à l'atelier de promotion des aliments et boissons canadiens en mars 2023 à Pékin, organisé par l'ambassade du Canada. Un représentant de Boeuf Canada a présenté l'ABC à 40 invités et des ressources sur le boeuf canadien ont été distribuées. Bien que le boeuf canadien soit encore sous le coup d'une suspension en Chine, la plupart des participants étaient très intéressés par le boeuf canadien et envisageraient d'acheter du boeuf canadien une fois que le commerce reviendrait à la normale.

MARKETING NUMÉRIQUE

Boeuf Canada a continué à mettre à jour le contenu sur WeChat et Weibo sur une base hebdomadaire. Les affichages portaient sur les événements de promotion



Foire du boeuf canadien au supermarché @Marae à Hong Kong.



du boeuf canadien, l'ABC, ainsi que sur des messages techniques tels que la découpe de la viande et des recettes. Au cours de l'exercice, 96 messages sur WeChat et 181 tweets sur Weibo ont été publiés. Le nombre de vues a atteint plus de 380 000, le nombre d'adeptes de WeChat près de 15 000 et le nombre d'adeptes de Weibo près de 20 000.

PUBLICITÉ COMMERCIALE

Boeuf Canada a coopéré avec le groupe MIG pour lancer un publiereportage sur le boeuf canadien dans le « World Beef Guide » afin de faire connaître l'ABC. Le livre s'adressait aux professionnels du commerce du boeuf, aux consommateurs et aux amateurs de boeuf. Le premier tirage du livre a reçu des réactions positives et a été suivi d'autres tirages. À ce jour, 9 000 exemplaires ont été imprimés.

Tasting Kitchen publie un magazine bimestriel sur l'alimentation et les boissons et des formats numériques trimestriels, atteignant 500 000 lecteurs en Chine continentale, à Hong Kong et à Macao. Boeuf Canada a placé une publicité dans le numéro de juillet de Tasting Kitchen dans l'édition de Hong Kong et Macao. L'ABC a été présenté à l'intérieur de la page, ainsi qu'un plat à base de boeuf canadien élaboré par un chef cuisinier célèbre. Le magazine est distribué à 45 000 exemplaires à Hong Kong et Macao et le contenu a également été publié sur le site Web et Facebook de la publication, qui ont reçu plus de 200 000 visites.

Boeuf Canada s'est associé au maître chef chinois Qian pour élaborer un livre de recettes comprenant 80 recettes créatives à base de boeuf. Le livre présentait le boeuf canadien comme l'ingrédient exclusif de boeuf avec l'introduction de messages clés tels que l'ABC, les systèmes de classification, les aperçus de l'industrie, etc. Le livre s'adressait aux exploitants de services alimentaires et aux chefs professionnels du secteur de la restauration. Le tirage initial de 4 000 exemplaires sera réimprimé si la demande le permet.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN | L'Asie du Sud-Est (y compris Taïwan) était le quatrième marché d'exportation de Bœuf Canada en volume en 2022, avec 3,9 % de part de marché. Les exportations de bœuf à 19 806 tonnes et 157 M\$ en 2022 étaient en hausse de 11 % en volume et de 41 % en valeur par rapport à 2021.

Les exportations de bœuf canadien vers Taïwan, qui s'élevaient à 1 185 tonnes et 14 M\$ en 2022, en baisse de 13 % en volume et en hausse de 2 % en valeur par rapport à 2021.

PROMOTIONS POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LES SERVICES ALIMENTAIRES

TAÏWAN

Bœuf Canada s'est associé au restaurant de style occidental The Diner à Taïwan pour lancer trois hamburgers uniques au bœuf canadien dans quatre de leurs points de vente.

Cinq ressources de marketing co-marquées ont été créées pour distribution en magasin, pour publication sur les plateformes de médias sociaux et ont été étendues par l'intermédiaire d'influenceurs clés afin d'atteindre d'autres publics potentiels. Les vues et interactions sur les médias numériques et sociaux a dépassé 900 000 ; les abonnés Instagram ont augmenté de 30 %. Les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 36 % par rapport aux périodes sans promotion.

En collaboration avec le Service des délégués commerciaux à Taïwan, Bœuf Canada a travaillé sur une promotion d'un mois en décembre avec le principal site taïwanais d'achat en ligne PC Home. Le haut de palette canadien AA a été mise en évidence. L'exposition numérique a touché plus de 150 000 consommateurs. Le distributeur a indiqué que les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 12 % par rapport aux périodes non promotionnelles.

Bœuf Canada a collaboré avec son partenaire de vente au détail City'Super pour promouvoir le bœuf canadien pendant la saison des barbecues (Festival de la lune) dans les sept magasins City'Super à Taïwan. Une promotion d'un mois a été organisée en magasin, présentant des produits de bœuf canadien réfrigérés des catégories Prime et AAA, tels que le faux-filet, le filet, le contre-filet, les côtes courtes, la palette et la poitrine, afin de satisfaire les consommateurs à revenu élevé.

Au total, 49 échantillonnages en magasin ont été organisés et les réactions des clients ont été très positives. Les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 12 % par rapport aux mois sans promotion.

En partenariat avec l'hôtel de luxe Grand Mayfull Hotel Taipei, Bœuf Canada a lancé le Festival des aliments canadiens du 23 février au 23 mars 2023. Cinq plats ont été préparés à partir de coupes de bœuf canadien sélectionnées (faux-filet, entrecôte, macreuse, bout de côte avec os, poitrine) et servis au restaurant-buffet de l'hôtel Mayfull, tandis que le faux-filet AAA canadien a été servi au restaurant italien GMT. Un lancement médiatique a été organisé avec 20 grands médias. Quatre ressources marketing internes co-marquées ont été créées, ainsi que des ressources de marketing numérique destinées à être distribuées dans l'hôtel. La promotion visait à susciter l'intérêt des convives aisés pour une excellente expérience avec le bœuf canadien en accroissant la sensibilisation aux attributs de qualité du bœuf canadien. Les ventes ont augmenté de 8 % par rapport aux mois sans promotion.

PHILIPPINES

Bœuf Canada s'est associé à l'importateur Hightower pour organiser une promotion d'un mois sur le bœuf canadien avec le détaillant de luxe The Marketplace Philippine. Le bœuf canadien comprenait le faux-filet, la palette roulée, la pointe d'épaule et le dessus de palette roulé. Trois émissions culinaires de chefs et des dégustations ont été organisées en magasin pendant la période des achats de l'Action de grâces. Les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 20 % par rapport aux périodes sans promotion.

En partenariat avec le groupe de franchise de restauration haut de gamme Nikkei Group, une promotion a été menée dans leur nouveau restaurant SUNAE de novembre 2022 à janvier 2023.

Un menu de bœuf canadien a été créé et deux lancements médiatiques ont été organisés avec des contacts commerciaux clés et des personnes influentes du secteur. Quatre ressources marketing co-marquées ont été créées pour la promotion. La couverture médiatique a touché plus de 70 000 consommateurs et les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 18 % par rapport aux périodes sans promotion.



Deana Kao,

Directrice, Développement des marchés, Taïwan/ Hong Kong/ Asie du Sud-Est

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour Taïwan et l'Asie du Sud-Est sont de promouvoir l'Avantage du bœuf canadien et d'aider les fournisseurs de bœuf canadien, les détaillants et les clients des services alimentaires à accroître le volume, la valeur et la part de marché du bœuf canadien.

12% DES INVESTISSEMENTS - 17 PROJETS

TAÏWAN ET L'ASIE DU SUD-EST ONT REPRÉSENTÉ 12 % DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS DANS LA PROMOTION DU BŒUF CANADIEN AVEC 17 PROJETS AU COURS DU PRÉSENT EXERCICE.



Promotions au détail Taiwan/City Super & Philippines/Marketplace.

SINGAPOUR

Malgré l'accès limité au bœuf canadien sur le marché de Singapour, Bœuf Canada a tout de même travaillé pour sensibiliser l'industrie et les consommateurs de Singapour au bœuf canadien. Bœuf Canada s'est associé à un influenceur de l'industrie et au Service des délégués commerciaux pour diffuser une série de publicités en ligne sur le bœuf canadien lors du salon Food & Hotel Asia en septembre. Les médias numériques et sociaux ont atteint 95 000 consommateurs, tandis que les articles de blog ont rejoint 8 000 autres personnes.

VIETNAM

Bœuf Canada a travaillé avec les principaux partenaires importateurs de bœuf canadien pour mener une campagne dans les restaurants afin d'accroître la notoriété de la marque et la préférence pour le produit. Une activité de mobilisation des consommateurs a également été organisée en ligne afin de promouvoir et renforcer la promotion. Trois restaurants Bonjour Resto ont participé à la promotion en utilisant du matériel de marketing physique et électronique comarqué.

Les médias numériques/sociaux ont atteint 350 000 vues, tandis que le nombre des abonnés à Instagram a augmenté de 100. Les ventes totales de bœuf canadien ont augmenté de 30 % par rapport aux périodes sans promotion.

Bœuf Canada a collaboré avec l'importateur clé TD Food au Vietnam pour promouvoir le bœuf canadien dans plusieurs bannières de vente au détail (AEON, LOTTE Mart, WinMart) en janvier 2023 pendant la saison du nouvel an lunaire. Bœuf Canada et TD Food ont procédé à 43 échantillonnages en magasin dans 77 points de vente.

Trois ressources marketing de points de vente comarquées ont été créées pour être distribuées en magasin. Les ventes ont augmenté de 12 % par rapport à la période sans promotion.

SALON COMMERCIAUX ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

TAÏWAN

Le Salon Taipei Food s'est tenu en juin, mais les restrictions imposées par la COVID ont entraîné une baisse de la participation des visiteurs étrangers. Malgré ces difficultés, le salon a tout de même attiré 28 000 visiteurs taïwanais. Bœuf Canada a présenté une nouvelle image de marque et des ressources de marketing au salon commercial de Taipei. Le salon de quatre jours a attiré environ 80 visiteurs au kiosque et une dizaine d'acheteurs potentiels qualifiés intéressés par les produits et les services de Bœuf Canada. Deux partenaires transformateurs ont participé à l'exposition.

SINGAPOUR

Lors du salon Food & Hotel Asia qui s'est tenu à Singapour en septembre, un partenaire transformateur a participé au kiosque du Bœuf Canada et a présenté diverses coupes de bœuf canadien. Bœuf Canada s'est en outre joint à Canada Porc International pour organiser conjointement un séminaire sur la viande canadienne qui a attiré 30 acheteurs de l'industrie. Le salon a attiré 50 000 visiteurs, dont environ 50 acheteurs potentiels et 20 acheteurs qualifiés qui ont visité le kiosque.

Au total, 49 échantillonnages en magasin ont été organisés et les réactions des clients ont été très positives. Les ventes de bœuf canadien ont augmenté de 12 % par rapport aux mois sans promotion.



Activités de Bœuf Canada au Vietnam.

PHILIPPINES

L'Exposition mondiale de l'alimentation (WOFEX) est une foire commerciale incontournable aux Philippines, ciblant les produits frais et les ingrédients alimentaires locaux et étrangers. Bœuf Canada a collaboré avec l'ambassade du Canada pour organiser une démonstration culinaire et une dégustation quotidienne qui mettait en vedette le faux-filet et les bouts de côtes dans le pavillon canadien de la WOFEX. Le salon a attiré 45 000 visiteurs, dont une vingtaine d'acheteurs potentiels et deux acheteurs qualifiés. Bœuf Canada a également travaillé avec l'association des chefs pour organiser un concours de jeunes chefs en collaboration avec quatre écoles culinaires philippines. Les étudiants en cuisine devaient concevoir et créer deux plats, dont un plat principal, en utilisant des produits canadiens de première qualité.

dont un plat principal, en utilisant le haut de coc de surlonge avec la calotte. Enfin, Bœuf Canada a collaboré avec le Service des délégués commerciaux pour organiser une table des chefs à laquelle ont participé jusqu'à 500 invités, dont des influenceurs médiatiques, des chefs, des importateurs/distributeurs, des propriétaires de services alimentaires et des acheteurs au détail.



VIETNAM

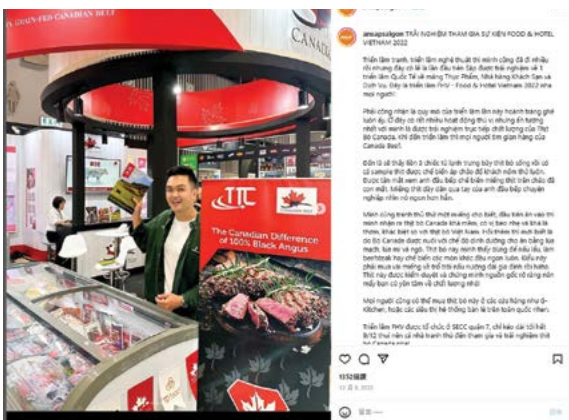
Bœuf Canada a participé au salon Food & Hotel Vietnam en décembre, en collaboration avec deux importateurs/distributeurs de bœuf canadien, afin de présenter diverses coupes et marques de bœuf canadien. Le salon a attiré 17 000 acheteurs locaux et a généré 500 TM de ventes de bœuf canadien. Bœuf Canada a organisé une diffusion en direct avec un célèbre influenceur alimentaire et le président de Bœuf Canada, laquelle a généré 24 000 vues et 122 messages. Un conditionneur canadien a participé au kiosque du Bœuf Canada. Environ 30 clients potentiels et huit acheteurs qualifiés ont visité le kiosque.

MARKETING NUMÉRIQUE

Bœuf Canada a continué de créer du contenu nouveau et intéressant pour les clients et les consommateurs taïwanais sur le site Web de Bœuf Canada Taiwan (canadabeef.tw). Un nouvel affichage sur le bœuf canadien ou un contenu général lié au bœuf a été créé chaque mois. Le contenu actuel du site Web (recettes, articles, mises à jour) a été étendu aux plateformes de médias numériques. Bœuf Canada a généré plus de 900 000 vues sur le site Web avec une augmentation des visiteurs de 70 000 par année.

Le salon Food & Hotel Vietnam a attiré 17 000 acheteurs locaux et a généré 500 MT de ventes de bœuf canadien.

Bœuf Canada a généré plus de 500 000 vues avec une augmentation de 100 nouveaux abonnés.



Bœuf Canada Instagram (Asie du Sud-Est et Taiwan) a procédé à des mises à jour hebdomadaires du contenu sur le bœuf canadien, notamment des recettes, des articles, des faits sur le bœuf, etc. Bœuf Canada a encore amélioré Instagram pour avoir de meilleurs visuels afin d'attirer les visiteurs et de générer du trafic. Bœuf Canada a également mené une campagne de 12 mois pour Instagram en Asie du Sud-Est, avec 2 à 3 publications plus une histoire par semaine. Bœuf Canada a généré plus de 500 000 vues avec une augmentation de 100 nouveaux abonnés.



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

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour le Mexique et l'Amérique latine sont de promouvoir l'Avantage du bœuf canadien et d'aider les fournisseurs de bœuf canadien, les détaillants et les clients des services alimentaires à accroître le volume, la valeur et la part de marché du bœuf canadien.

26% DES INVESTISSEMENTS - 43 PROJETS

LE MEXIQUE ET L'AMÉRIQUE LATINE ONT REPRÉSENTÉ 26 % DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN PROMOTION DU BŒUF CANADIEN, AVEC 43 PROJETS AU COURS DE L'EXERCICE.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS CANADIENNE DE BŒUF | Le Mexique a été le troisième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2022, avec une part de marché de 5,2 %. Les exportations de bœuf à 26 521 tonnes et 215 M\$ en 2022 étaient en hausse de 13 % en volume et de 12 % en valeur par rapport à 2021. Les exportations de bœuf canadien vers l'Amérique latine (à l'exclusion du Mexique) s'élèvent à 2 457 tonnes et 5 M\$ en 2022, en baisse de 13 % en volume et en hausse de 4 % en valeur par rapport à 2021.

PROMOTIONS POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LES SERVICES ALIMENTAIRES

Canada Beef a mis en œuvre deux programmes d'échantillonnage en magasin cette année. Le premier a été réalisé avec El Florido dans 13 points de vente à Ensenada et Mexicali en mai et a généré une augmentation de 50 % du volume des ventes par rapport à l'année précédente. Canada Beef a également travaillé avec Carnes Premium XO pour présenter six classes de maître à la Grill Academy, avec des échantillonnages de fin de semaine qui ont permis de faire connaître les marques de bœuf canadien et d'accroître les ventes.



Les campagnes en ligne et numériques menées avec 11 émissions de radio et baladodiffusions à l'échelle nationale ont atteint une audience de 2,9 M d'auditeurs. Les campagnes menées avec différents distributeurs, chefs et influenceurs ont permis d'augmenter la portée de 68 % sur 12 mois. Une campagne par courriel avec Grill House a rejoint 11 300 lecteurs et généré 8 600 vues afin d'augmenter les ventes et la notoriété de la marque.

Les campagnes de vente au détail comprenaient une formation sur place, une signalisation, des présentoirs et d'autres ressources marketing, des démonstrations de coupe, des vidéos en magasin et de la publicité.

Les campagnes dans les journaux avec Carnes Premium XO (de février à mars 2023) et Wildfork (février à mars 2023) ont généré des augmentations de volume de 45 % et 10 % respectivement sur 12

mois. Bœuf Canada a collaboré avec Soriana pour placer des étiquettes de classification du bœuf dans 100 magasins haut de gamme, ce qui a généré une croissance des ventes de 15 % sur douze mois.

Bœuf Canada a mené un certain nombre de campagnes dans le secteur des services alimentaires. Parmi celles-ci, deux dégustations de produits ont mis en valeur 15 recettes au restaurant La Matera à Guadalajara et au restaurant Montelena à Monterrey. Organisées au même moment que les salons ExpoANTAD et Expocarnes, ces deux dégustations ont attiré 105 clients parmi les distributeurs et importateurs de bœuf et les détaillants/opérateurs de services alimentaires présents aux salons. Ces deux activités ont généré une croissance excédentaire pour les conditionneurs et les importateurs.

En collaboration avec Chiapas, un hôtel-boutique de San Cristobal de las Casas, Bœuf Canada a offert un échantillonnage de cinq plats, une démonstration de découpe de bœuf et un séminaire aux restaurants locaux. Soixante-dix personnes ont assisté à l'événement. La portée, les clics et les vues ont été de 3,7 millions, ce qui a généré une augmentation de 10 % du volume des ventes sur 12 mois.

SALON COMMERCIAUX ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Bœuf Canada a participé à cinq salons commerciaux au Mexique et à un au Panama au cours de l'exercice. La portée globale et la sensibilisation ont atteint 2,9 M de personnes. Les points forts sont les suivants:

L'ExpoANTAD 2022 qui s'est tenue à Guadalajara en mai a attiré 20 000 visiteurs. Les communications sur les médias sociaux découlant des activités tenues pendant l'exposition ont donné lieu à 519 000 visionnements numériques et à une augmentation de 610 abonnés sur les plateformes sociales. Quatre distributeurs locaux faisaient partie du kiosque de Bœuf Canada dans le hall principal. Deux conditionneurs de bœuf canadiens ont également participé au Pavillon du gouvernement canadien pour présenter leurs produits et fournir des informations, dans le cadre des organisations canadiennes faisant des affaires au Mexique.

ABASTUR 2022 à Mexico a attiré 20 000 visiteurs. Bœuf Canada a soutenu les distributeurs Sigma, Dipcen et Carnes Premium XO dans le cadre de trois programmes de développement des marchés

d'exportation pour mettre en vedette le bœuf canadien à leurs kiosques. Les ambassadeurs du bœuf canadien ont effectué plusieurs présentations et démonstrations de découpe de bœuf. Les activités du salon ont été vues par 10 000 personnes et ont généré 15 pistes commerciales.

L'ExpoCarnes 2023 à Monterrey en février 2023 a attiré 10 000 visiteurs, généré 50 pistes commerciales pour les distributeurs de bœuf et atteint 1 million de vues numériques et de comptes. Deux conditionneurs canadiens et six distributeurs locaux ont rejoint le kiosque et ont contribué à la réalisation de 18 démonstrations culinaires présentées par trois ambassadeurs du bœuf canadien. Bœuf Canada a distribué 4 500 ressources marketing lors du salon.

ANTAD 2023 à Guadalajara en mars 2023 a attiré 20 000 visiteurs. Cinq distributeurs locaux de bœuf canadien et deux conditionneurs canadiens se sont joints à Bœuf Canada dans leur kiosque. Le salon a généré 30 pistes commerciales pour les distributeurs et les activités de Bœuf Canada sur les médias sociaux ont atteint 744 000 vues/clics.

EXPOCOMER PANAMA en mars 2023 a vu 5 000 participants. La présence de Bœuf Canada au salon a généré 10 pistes commerciales, 549 000 vues sur les plateformes sociales de Bœuf Canada et la distribution de 300 ressources marketing. Un conditionneur canadien a fourni le bœuf utilisé pour l'exposition et neuf démonstrations culinaires.

PUBLICITÉ COMMERCIALE

Des annonces commerciales ont été placées dans le magazine Retailers.mx pour promouvoir les programmes et services de Bœuf Canada pour le secteur de la vente au détail. La publicité imprimée a atteint un lectorat de 105 000 lecteurs et la distribution par courriel a atteint 232 000 personnes additionnelles.

MARKETING GRAND PUBLIC

Bœuf Canada a développé trois recettes vidéo qui étaient disponibles sur la chaîne YouTube de Bœuf Canada Amérique latine. La portée totale des vidéos a atteint plus de 848 000 consommateurs, soit une augmentation de 50 % d'une année à l'autre.

Pour tirer parti du développement des recettes et du contenu produit pour plusieurs diffusions en direct pendant la pandémie, Bœuf Canada a imprimé ce contenu dans un livre de cuisine pour soutenir les activités de marketing ciblées sur le canal de marketing des consommateurs. La version numérique du livre de cuisine a été consultée 150 000 fois.

Le bulletin d'information de Bœuf Canada conçu pour le marché intérieur a atteint 1 000 abonnés, soit une augmentation de 10 % du nombre de lecteurs d'une année à l'autre. Le bulletin communique les activités de Bœuf Canada sur le marché latin ainsi que des

recettes et des informations sur l'Avantage du bœuf canadien (ABC).

MARKETING NUMÉRIQUE

Le programme de marketing numérique de Bœuf Canada a utilisé un certain nombre d'outils pour atteindre les consommateurs. Ces outils comprenaient des mises à jour mensuelles du site Web, des baladodiffusions, des bulletins d'information, du matériel de marketing numérique et des plateformes de médias sociaux.

Le site Web a été consulté plus de 208 000 fois, les médias sociaux ont atteint plus de 17 millions d'impressions et 224 000 abonnés, soit une augmentation de 10 % sur 12 mois.

ÉVÉNEMENTS PROMOTIONNELS

Bœuf Canada a développé des balados axés sur le commerce pour promouvoir l'ABC et offrir des séminaires commerciaux disponibles sur ses canaux Spotify et Apple. Bœuf Canada a pu atteindre 24 000 clients et consommateurs, soit une augmentation de 10% par rapport aux années précédentes.

FORMATION DES DISTRIBUTEURS

Bœuf Canada a organisé trois ateliers de formation interactifs pour les clients commerciaux en août et en décembre. Les ateliers visaient à informer les clients finaux sur les catégories et les normes de qualité supérieure de Bœuf Canada. Les événements organisés à Cancun, Torreon et Merida ont attiré 850 personnes.

Bœuf Canada a collaboré avec un boucher expert et des concepteurs et photographes professionnels pour créer un manuel de boucherie étape par étape afin d'aider les distributeurs et les clients lors des séminaires et des séances de formation sur le bœuf sur place pour le marché mexicain.

PARTENARIAT AVEC UNE COMMISSION COMMERCIALE GOUVERNEMENTALE

En collaboration avec l'ambassade et les consulats du Canada, Bœuf Canada a participé à la promotion de la fête du Canada à Monterrey (juillet). Le kiosque de Bœuf Canada était placé dans un marché ouvert où les clients et les distributeurs interagissaient tout en s'informant sur l'ABC. Environ 4 000 personnes ont visité le marché pendant les quatre heures qu'a duré l'événement. La portée combinée et les vues numériques ont totalisé 34 000.

En collaboration avec COMECARNE et le gouvernement canadien, trois séminaires frontaliers axés sur la formation des segments de l'industrie et des leaders/acteurs de la chaîne de valeur au Mexique ont été organisés de juin 2022 à mars 2023. L'édition de cette année a rassemblé 3 000 inscrits en ligne pour trois séminaires virtuels qui comprenaient la participation du gouvernement canadien (processus d'exportation vers le Mexique) et du Bœuf Canada (communication de l'ABC).



ExpoComer Panama 2023.



Campagne dans les journaux pour promouvoir la notoriété de la marque.



Albert Eringfeld
Directeur exécutif,
Développement des
marchés d'exportation

Campagne dans les journaux pour promouvoir la notoriété de la marque, sa valeur et sa part de marché.

7% DES INVESTISSEMENTS - 11 PROJETS

LES MARCHÉS ÉMERGENTS ONT REPRÉSENTÉ 7 % DU TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN PROMOTION DU BŒUF CANADIEN, AVEC 11 PROJETS AU COURS DE L'EXERCICE.

FAITS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADIEN | Les marchés émergents comprennent les pays situés principalement au Moyen-Orient et en Europe. Les pays de la région du Golfe du Moyen-Orient sont les principaux importateurs de bœuf canadien, atteignant 3 891 TM en volume pour une valeur de 51 M\$ CA en 2022, soit une augmentation de 65% en volume et de 145% en valeur par rapport à 2021. Le groupe des pays de l'UE-27 a importé 1 208 TM de bœuf canadien en 2022 pour une valeur de 23 M\$ CA, soit une baisse de 21% en volume et de 6% en valeur par rapport à 2021.

PROMOTIONS POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LES SERVICES ALIMENTAIRES

Une promotion pour le secteur du détail avec Costco Espagne s'est déroulée sur une période de sept mois dans quatre sites différents et comprenait des promotions en magasin et des échantillonnages de produits. Au total, 61 journées d'échantillonnage de bœuf canadien en magasin ont été tenues au cours de cette période. On estime que cette initiative du Bœuf Canada a permis d'atteindre 18 300 consommateurs.

SALONS COMMERCIAUX

Bœuf Canada a tenu un kiosque au grand salon international SIAL Paris 2022 en collaboration avec Bison canadien et Canada Porc. Deux partenaires d'approvisionnement en bœuf canadien et un importateur de bœuf canadien basé en Europe ont exposé avec Bœuf Canada au salon. Deux fournisseurs canadiens de bison ont également participé au salon. Environ 310 000 visiteurs commerciaux ont assisté au salon, où plus de 7 000 entreprises ont exposé. Le kiosque de Bœuf canadien/Bison canadien a attiré 2 000 visiteurs, et les fournisseurs de bœuf canadien présents au salon ont attiré 30 nouveaux clients. Le volume des nouvelles ventes est estimé à 675 tonnes pour une valeur de 6,15 M\$.



Bœuf Canada participe au SIAL Paris 2022.

PUBLICITÉ COMMERCIALE

Deux campagnes de publicité commerciale se sont concentrées sur le secteur des services alimentaires en Arabie saoudite (septembre) et sur le secteur des services alimentaires dans la région du Golfe et du Moyen-Orient (janvier - février 2023). La diffusion/portée totale a été de 29 000 professionnels de l'industrie des services alimentaires dans la région, avec 20 000 autres vues de bannières numériques menant



Le kiosque de Bœuf canadien/Bison canadien au SIAL Paris a attiré 2 000 visiteurs.

à une page de renvoi sur le bœuf canadien. Une campagne de publicité auprès des consommateurs, axée sur le marché de langue allemande en Europe, par le biais d'un placement publicitaire dans un livre de cuisine en langue allemande. Environ 3 000 livres de cuisine ont été imprimés et vendus lors de la première publication.

MATÉRIEL DE MARKETING

Deux nouvelles recettes de bœuf canadien ont été créées pour le marché de langue allemande en Europe. Elles seront distribuées par le biais de diverses initiatives de marketing et de campagnes dans les médias sociaux destinées aux consommateurs de ces marchés.

PARTENARIAT AVEC UNE COMMISSION COMMERCIALE GOUVERNEMENTALE

Bœuf Canada a réalisé cinq projets en collaboration avec le Service des délégués commerciaux du Canada : deux en Allemagne, deux au Qatar et un au Koweït. En Allemagne, Bœuf Canada a collaboré à l'initiative continue Saveurs du Canada avec l'inclusion sur le site Web et les affichages dans les médias sociaux présentant des produits alimentaires canadiens en Allemagne, ainsi qu'un événement de la fête du Canada pour promouvoir les produits alimentaires et boissons canadiens disponibles à la vente en Allemagne. Au Qatar, Bœuf Canada a collaboré avec le gouvernement canadien au lancement du bœuf canadien et à l'événement de promotion et de réseautage des aliments canadiens Saveurs du Canada.

Au Koweït, Bœuf Canada a collaboré à un événement de promotion des aliments canadiens et de réseautage « Saveurs du Canada ».

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION | Les marchés d'exportation spécifiques visés sont l'Union européenne et les régions du Moyen-Orient, ainsi que le Royaume-Uni, la Corée du Sud, le Japon, la Chine, les Émirats arabes unis, les Philippines et Hong Kong.

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

La catégorie Adaptation aux marchés étrangers (AME) du programme DME permet de partager les frais de voyage des clients du Bœuf canadien des marchés d'exportation afin qu'ils puissent visiter le Canada.

Le programme DME de Bœuf Canada a fourni un soutien à frais partagés aux exportateurs de bœuf canadien et à leurs clients pour 14 missions distinctes de visiteurs entrants en provenance de différents marchés, dont le Japon, le Vietnam, l'Europe, le Mexique et la Corée du Sud.

De plus, une mission d'enquête sur les marchés d'exportation, 19 activités de diversification des marchés d'exportation dans le cadre de salons professionnels, 19 initiatives de promotion et de marketing et deux projets d'analyse comparative des avantages concurrentiels ont été approuvés et soutenus dans le cadre du programme pour l'exercice financier d'avril 2022 à mars 2023 ont été approuvés et soutenus dans le cadre du programme pour l'année fiscale d'avril 2022 à mars 2023.

Sur les 55 projets approuvés, 31 entreprises différentes ont reçu une aide ciblant 10 marchés d'exportation différents.

MESURES DE RÉUSSITE (RAPPORTÉES PAR LES UTILISATEURS DU PROGRAMME) POUR LES PROJETS RÉALISÉS.

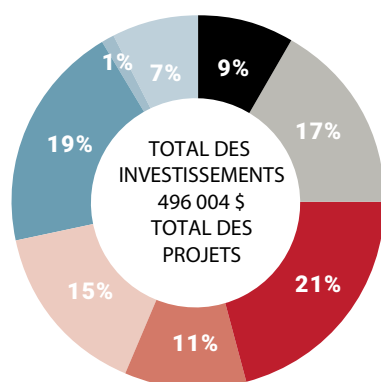
- 33 nouveaux segments ou canaux de marchés
- 26 nouveaux marchés internationaux
- 3 600 introductions ou nouveaux acheteurs potentiels
- 13M de personnes rejointes
- 32M de vues du site Web ou des médias sociaux
- 743 nouvelles ressources de marketing d'entreprise développées
- 31K ressources de marque ou co-marquées créées
- 24 publicités commerciales et grand public complétées
- 48 promotions marketing et ventes complétées
- 169 jours de démonstration d'échantillonnage de bœuf complétés
- 8 activités d'analyse comparative concurrentielle ont été réalisées
- 77 nouveaux produits ou spécifications développés
- 84 participants ont reçu une formation
- 5,2 TM en volume estimé de nouvelles ventes
- 58 M\$ CA en valeur de nouvelles ventes



Albert Eringfeld
Directeur exécutif,
Développement des
marchés d'exportation

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour le programme de développement des marchés d'exportation comprennent l'éducation, les outils d'apprentissage et le développement des ressources afin de promouvoir l'Avantage du bœuf canadien.

INVESTISSEMENTS DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT PAR MARCHÉ - 2022/23



- JAPON 42 657 \$ (PROJETS 10)
- EUROPE 82 821 \$ (PROJETS 10)
- ASIE DU SUD-EST 102 487 \$ (PROJETS 8)
- MEXIQUE 52 628 \$ (PROJETS 2)
- MOYEN ORIENT 75 405 \$ (PROJETS 6)
- CHINE & HONG KONG 96 491 \$ (PROJETS 10)
- CORÉE DU SUD 6 700 \$ (PROJETS 2)
- TOUS LES MARCHÉS 36 815 \$ (PROJETS 7)



Ron Glaser
Vice-président,
Affaires générales

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

Les publiereportages de l'Ontario dans divers médias ont touché plus de 1,8 million de lecteurs.

CAMPAGNE DE DURABILITÉ DU BŒUF CANADIEN

Une nouvelle campagne de communication sur la durabilité destinée aux consommateurs et aux clients commerciaux a débuté au quatrième trimestre et se poursuivra au premier trimestre de l'exercice suivant. La campagne se concentre sur les impacts bénéfiques de l'industrie du bœuf, tels que l'amélioration de la biodiversité, la santé des écosystèmes et la séquestration du carbone. La campagne comprend trois séries de publicités imprimées et numériques dans le magazine et le site web de Canadian Living, ainsi que dans le magazine et le site web de Canadian Grocer. La campagne devrait toucher un lectorat combiné de 16,7 millions de personnes (plateformes imprimées et numériques) et 480 000 impressions (annonces numériques). Les résultats définitifs seront disponibles à la fin de la campagne.

MESSAGES DIRECTS AUX CONSOMMATEURS

Des publiereportages pleine page publiés dans de grands journaux de Toronto et de Vancouver en juin et juillet ont mis en évidence l'engagement de l'industrie bovine en faveur de la durabilité. Les publiereportages portaient sur le documentaire de l'industrie du bœuf intitulé « Too Close to Home » et sur l'utilisation du pâturage des bovins dans les zones forestières entourant les communautés afin de réduire le risque d'incendies de forêt.

Les placements en Ontario dans le Toronto Star, les éditions régionales du National Post et du Globe & Mail ont atteint plus de 1,8 million de lecteurs. Les placements en Colombie-Britannique dans le Vancouver Sun, le Vancouver Province et les éditions régionales du National Post et du Globe & Mail ont atteint plus de 1,1 million de lecteurs. Les publiereportages comprenaient un appel à l'action pour visiter le site www.raisingcdnbeef.ca afin d'en apprendre davantage sur l'engagement de l'industrie du bœuf à l'égard de l'intendance.

Bœuf Canada, ainsi que l'Association canadienne des bovins (ACB) et la Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD), se sont associés à Star Metroland dans le cadre de la campagne Cooking by Degrees de la mi-juin à la mi-août. De nombreux articles et recettes de chefs ont présenté le bœuf haché comme un choix polyvalent, nutritif et délicieux sur les plateformes de Star Metroland, à peu près au même moment où le bœuf haché faisait l'objet de nouvelles concernant l'étiquetage sur le devant de l'emballage.

Les résultats de la campagne ont indiqué que le nombre de visites de pages et les taux de clics pour les annonces sponsorisées ont atteint ou dépassé les moyennes du secteur.

Le principal indicateur de performance clé, le temps passé à lire les articles, a dépassé la moyenne du Toronto Star pour tous les articles, en moyenne 1,5 fois pour l'ensemble des articles. Les taux d'engagement ont été élevés sur les posts sociaux sponsorisés correspondants, et la campagne a généré plus de 3,2 millions d'impressions au total.

La campagne a reçu les plus grands honneurs de l'Alliance canadienne d'agromarketing (ACAM), dans les catégories Best of CAMA 2022 « Campagne de marketing financée par une entreprise ou une industrie et destinée au grand public » et « Article de nouvelles ou de fond ».

Une collaboration entre Bœuf Canada et l'ACB, « Bon pour vous, bon pour l'environnement », a vu cinq influenceurs Instagram visiter des producteurs de bovins canadiens à la ferme pour explorer le lien entre la production de bœuf et la durabilité. La campagne s'est avérée populaire avec plus de 500 000 vues de publicités sur YouTube, une portée de plus de 190 000 personnes sur Instagram par l'intermédiaire des influenceurs, et plus de 120 000 visionnements des vidéos entières sur YouTube.

Bœuf Canada a travaillé avec l'influenceur des médias sociaux, The Foodies Group, pour diffuser des messages positifs sur l'industrie du bœuf à travers cinq histoires distinctes sur des sujets tels que : le recyclage valorisant des aliments, une journée dans la vie d'un concurrent 4-H, les femmes dans l'agriculture et l'élevage responsable du bœuf. La campagne a généré 8,2K vues sur YouTube, 1,3K vues sur le blog, et Instagram a généré une portée de 2,7K et 3,2K vues.



Une campagne sur les médias sociaux a utilisé des publicités en ligne pour faire connaître les vidéos YouTube de Bœuf Canada sur le thème de l'intendance environnementale et en augmenter le nombre de visionneurs. La campagne a ciblé les personnes âgées de 20 à 40 ans intéressées par l'alimentation, la cuisine et la durabilité dans les marchés de Vancouver, Edmonton, Calgary, Toronto, Ottawa et Montréal. Les publicités en ligne ont généré 7,5 millions d'impressions de la part des consommateurs et 1,1 million de visionnages de vidéos, soit deux fois plus que les performances attendues de la campagne. La portée globale de la campagne a été de 4,48 millions d'utilisateurs uniques.

La campagne a reçu les plus grands honneurs de l'ACAM, dans les catégories "Campagne de marketing financée par une entreprise ou une industrie et destinée au grand public" et "Article de nouvelles ou de fond".



MESSAGES AUX CONSOMMATEURS PAR L'INTERMÉDIAIRE DE PARTENAIRES INTERVENANTS

Bœuf Canada est un partenaire commanditaire du balado « Cows on the Planet » qui met en vedette l'associée de recherche de l'Université de Lethbridge, Dre Kim Stanford, et le scientifique principal d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à Lethbridge, Dr Tim McAllister.



Les épisodes du balado (36 à ce jour/13K+ téléchargements) présentent des données scientifiques complexes de manière engageante pour aider les Canadiens à comprendre l'industrie du bœuf de manière objective. Cows on the Planet est disponible sur Spotify, Apple et d'autres plateformes de balado.

SENSIBILISATION DES INFLUENCEURS CLÉS

Bœuf Canada a fait la promotion du balado Cows on the Planet et des messages sur la durabilité du bœuf auprès de plus de 300 diététiciens, universitaires et professionnels de la santé présents à la conférence annuelle de la Société canadienne de nutrition en mai. Le conférencier commandité par Bœuf Canada, Dr Stanford de l'Université de Lethbridge, a répondu aux questions concernant l'impact de la production alimentaire sur la santé de la planète et le changement climatique - un sujet d'intérêt pour ces professionnels.

ADHÉSION ET PARTICIPATION DE L'INDUSTRIE

L'adhésion à la TRCBD et au Centre canadien pour l'intégrité des aliments permet à Bœuf Canada de travailler en étroite collaboration avec des groupes similaires pour développer des messages et des ressources afin de préserver la confiance des consommateurs et leur soutien du bœuf canadien, et de répondre à la curiosité et au scepticisme des consommateurs à l'égard de la production alimentaire.



Des publiereportages pleine page publiés dans les principaux journaux de Toronto et de Vancouver en juin et juillet ont souligné l'engagement de l'industrie bovine en faveur de la durabilité.



Shelby VanSickle
Directrice principale,
marketing par canal



Todd Van Eyk
Responsable du
merchandising, marketing
par canal

Les objectifs de Canada Bœuf pour le marketing par canal comprennent la promotion des canaux de vente au détail et des services alimentaires et les initiatives de développement du marché qui augmentent le volume des ventes, la part de marché et la position concurrentielle ; les programmes de renforcement de la demande des détaillants et des services alimentaires pour augmenter l'assortiment de produits ; et les programmes de marketing qui augmentent les ventes et la sensibilisation à l'Avantage du bœuf canadien au Canada.



PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Bœuf Canada a travaillé avec FreshCo à la mise en œuvre de la Passerelle et a participé à la conception de l'étiquette avec son fournisseur de bœuf. La Passerelle de FreshCo sera mise en place au cours du prochain exercice dans plus de 140 magasins à travers le pays. Bœuf Canada a également travaillé avec Sobeys Wholesale pour mettre en œuvre la Passerelle dans 177 de ses magasins partenaires gérés de façon indépendante. De plus, la Passerelle nationale (anciennement connue sous le nom de Passerelle générique) a été mise en place pour 148 détaillants de services qui sont plus intéressés par une approche clé en main. Le canal a été soutenu dans le développement et la distribution de matériel de marketing promotionnel pour la Passerelle, tel qu'un aimant de réfrigérateur.

PROMOTIONS VISANT À STIMULER LA DEMANDE

Des ressources ont été développées pour fournir des informations sur les coupes de valeur aux utilisateurs finaux. Les présentations faites aux clients utilisateurs finaux sur les découpes de valeur dans le cadre de l'Avantage du bœuf canadien ont été bien accueillies.

RESSOURCES DE MARCHANDISAGE POUR STIMULER LA DEMANDE

Trois nouveaux planificateurs de la demande ont été créés pour aider les détaillants à commercialiser les coupes d'opportunité afin d'optimiser la valeur, d'élargir les options des vitrines de viande et d'augmenter les bénéfices. Des planificateurs de la demande pour les hanches, les viandes minces et les palettes ont été élaborés pour mettre en évidence les articles de ces catégories. Ces ressources peuvent être consultées sous forme numérique ou sur papier.

PROGRAMMES DE PARTENARIAT AVEC LES DÉTAILLANTS ET LES SERVICES ALIMENTAIRES

Plusieurs programmes de partenariat ont été mis en œuvre dans le secteur de la vente au détail et des services alimentaires. Les projets comprenaient la promotion du bœuf canadien dans le cadre de publications spécifiques aux détaillants, ainsi que des efforts pour que les marques soient représentées dans les salons professionnels reconnus par Bœuf Canada.

PROGRAMME POUR LES OPÉRATEURS INDÉPENDANTS DU DÉTAIL ET DES SERVICES ALIMENTAIRES

Le Independent Retail Operators Catalogue (IROC) a été créé sous la forme d'une carte au trésor de la taille d'une affiche comme moyen créatif de mettre en valeur les ressources de Bœuf Canada. L'IROC annonce plusieurs actifs de Bœuf Canada disponibles en formats numérique et papier.

MATÉRIEL DE MARKETING

Les étiquettes de classement et les étiquettes "Comment cuisiner" ont été mises à jour pour intégrer le code QR. Le premier lot a été imprimé et annoncé dans l'IROC. Les affiches et les guides de merchandising de Bœuf canadien ont été réimprimés

avec un appel à l'action pour la passerelle sur chacun d'entre eux. Des exemplaires supplémentaires du Ground Beef Tool Kit et du Manuel du bœuf et du veau ont été imprimés pour répondre à la demande.

ADHÉSIONS ET ÉVÉNEMENTS DE COMMANDITE

Des adhésions ont été maintenues avec plusieurs organisations nationales dans le secteur de la vente au détail et des services alimentaires. Parmi les commandites, citons le salon Restaurants Canada (RC), le World Butchers' Challenge et le 2022 Best New Restaurant in Canada's 100 Best. Ce dernier partenariat a donné lieu à une publicité imprimée (112 000 magazines distribués), ainsi qu'à un article numérique distribué à près de 500 000 titulaires de cartes American Express.

PROGRAMME DE BOURSES D'ÉTUDES PROFESSIONNELLES DE BŒUF CANADA

Des bourses d'études ont été accordées à cinq établissements professionnels au cours de cet exercice. Des programmes numériques ont été proposés aux établissements participants, ainsi que des ressources imprimées pour accroître la sensibilisation et la compétence des étudiants dans le domaine du merchandising du bœuf.

SALONS PROFESSIONNELS

La participation à deux salons professionnels a permis de cibler deux publics clés dans les services alimentaires et la vente au détail. En tant que partenaire commanditaire du salon RC, l'équipe de Canal a présenté ses programmes et services au sein du pavillon de Bœuf Canada lors de l'événement, parallèlement à une démonstration de chef. À Grocery Innovations Canada, l'équipe et le personnel de Bœuf Canada ont présenté la Passerelle aux détaillants en conjonction avec d'autres ressources (p. ex., planificateurs de la demande).

SUBSTITUT DE REPAS-MAISON, PLAT À EMPORTER, PROGRAMME DE SOUTIEN DE KITS DE REPAS

Les conversations avec des partenaires potentiels ont abouti à la signature d'un accord de licence de marque par une organisation cette année.

PUBLICITÉ COMMERCIALE

Bœuf Canada a travaillé avec plusieurs publications pour cibler les détaillants et les services alimentaires. Les sujets des annonces allaient de la Passerelle à des conseils sur le classement et le merchandising pour les coupes de valeur et les produits saisonniers. Un partenariat avec Canadian Grocer a donné lieu à des annonces pleine page et à des envois électroniques, quatre annonces ayant été placées entre août et février. Deux annonces publiées dans le magazine Foodservice & Hospitality ont ciblé des intervenants de l'industrie. Le thème du contenu du mois de septembre était "Beef Up Your Business", tandis que l'hiver 2023 se concentrait sur des conseils pour aider les intervenants à ajouter de la valeur à leurs ventes.

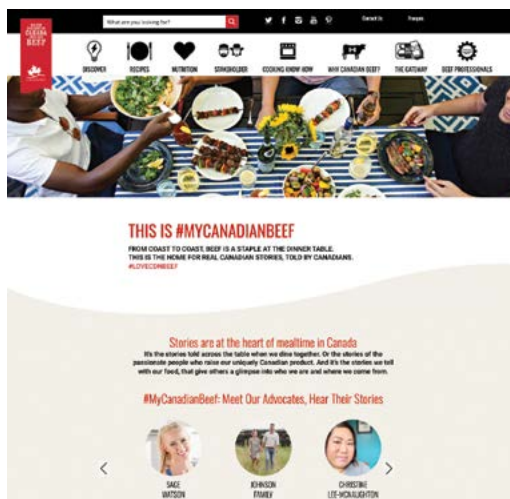
CAMPAGNE NATIONALE DE PUBLICITÉ ET DE STIMULATION DE LA DEMANDE DE MARQUE BOEUF CANADIEN

Il s'agissait de la troisième année pour la campagne en anglais seulement à l'intention des consommateurs, sous la bannière globale My Canadian Beef. En mettant l'accent sur la sensibilisation et la promotion de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) et de l'Avantage du bœuf canadien (ABC), un rafraîchissement de la conception de la page Web et des modèles de publicité numérique a été entrepris.

La campagne a été diffusée par le biais de la publicité numérique, de la sensibilisation des défenseurs, des efforts de relations publiques, du placement payant d'articles dans des magazines numériques et de placements mérités dans des émissions télévisées. Le volet publicitaire a généré plus de 60 millions d'impressions, soit plus de 350 000 clics vers le site web et un taux de conversion de 20,4 %. La publicité sur Spotify a généré plus de 500 000 publicités visionnées en entier, l'engagement étant surtout parmi la tranche d'âge des 18-24 ans.

La partie de la campagne consacrée à la défense du bœuf mettait en scène des Canadiens issus de différents milieux culturels qui partageaient leurs traditions alimentaires. L'athlète olympique Sage Watson a créé une vidéo TikTok pour promouvoir le déploiement de la Passerelle dans 451 gymnases à travers le pays via un placement sur écran Gym TV. Le gourou du barbecue Ted Reader a fourni des messages de l'ABC soutenant la qualité du bœuf dans des vidéos au média Gym TV également.

Les efforts de relations publiques comprenaient une mission "Choisis une découpe" avec 12 influenceurs du monde de l'alimentation. Chacun d'entre eux s'est fait attribuer une découpe de bœuf de la Passerelle et a été invité à rendre compte de son expérience de la cuisine d'une recette spécifique à la découpe qui lui avait été attribuée. La campagne a permis d'amasser plus de 235 000 abonnés et de susciter plus de 10 000 engagements. Des articles rédigés par des experts en la matière ont été publiés dans les magazines numériques Narcity et Daily Hive. Narcity a publié une



série en deux parties conçue pour communiquer l'ABC, en mettant l'accent sur les avantages de la graisse d'un point de vue culinaire et nutritionnel / sanitaire en ce qui concerne le bœuf canadien. Les articles de Daily Hive se sont penchés sur l'importance du fer pour les nourrissons et les tout-petits, ainsi que sur les soins aux animaux, du point de vue du bœuf canadien.

CAMPAGNES MARKETING

POUR LA RESTAURATION

Dans le but de soutenir la reprise des services alimentaires au niveau local tout en promouvant l'approvisionnement en bœuf local, la campagne Burger It Forward a été lancée dans huit provinces en février 2023. Il s'agissait de la toute première campagne de remise de Bœuf Canada, en partenariat avec des restaurants et des associations de producteurs de bœuf pour collecter des fonds afin de soutenir les efforts de sécurité alimentaire. Les restaurants appartenant à des propriétaires locaux qui servent du bœuf canadien à 100 % ont été sollicités pour se joindre à la campagne d'un mois en présentant un burger de leur choix comme burger de la campagne.



Pour chaque burger de la campagne acheté, Bœuf Canada a fait don de l'équivalent d'un repas à Banques alimentaires Canada (jusqu'à une valeur maximale de 10 000 \$). Pour ajouter à l'effort de collecte de fonds, les associations de producteurs ont soutenu les banques alimentaires dans leur région/province. Atlantic Beef Products Inc. a fait don de bœuf haché à la banque alimentaire de Terre-Neuve. Deux associations laitières de l'Atlantique ont versé des dons basés sur les ventes de laits frappés ajoutés aux commandes de burgers.

Plus de 110 restaurants ont participé à la campagne afin de récolter plus de 53 000 dollars de dons. On



Joyce Parslow
Directrice exécutive,
Marketing auprès des
consommateurs

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière de marketing de marque auprès des consommateurs sont de défendre, de stabiliser et d'augmenter la consommation de bœuf canadien par rapport à la volaille, au porc et aux substituts de viande d'origine végétale, et d'accroître la sensibilisation et la confiance des consommateurs à l'égard des systèmes de livraison des bovins et du bœuf canadiens grâce à l'Avantage du bœuf canadien.





BURGER IT FORWARD
CANADIAN BEEF

CAMPAIGN HIGHLIGHTS
FEBRUARY 1 - 28, 2023

HEY, BURGER IT FORWARD COLLABORATORS:
Together we raised an estimated
\$53,064
for 16 food bank efforts across the country!
You're all officially Burger Heroes!

DONATION OVERVIEW

BEEF GROUP CONTRIBUTION: \$43,000	RESTAURANT DONATIONS: \$6,276.00 REPORTED
DAIRY FARMERS CONTRIBUTION: \$3,288	<small>Bring Big Day Productions donated a total of \$1030.00</small>
INDIVIDUAL CONTRIBUTION: CANADA BEEF GRAND PRIZE WINNER DONATES HIS \$500 PRIZE TO BRIDGES TO HOPE NEWFOUNDLAND. ANDREW LOCK, ST. JOHN'S, NEWFOUNDLAND (Blackout on Instagram)	TOP INDEPENDENT RESTAURANT DONATION: 100 MILE GRILLE (Guelph, ON) \$1037.00

Logos: BCCA, Alberta Beef, SGA, CATTLE PROCESSOR, ATLANTIC BEEF, CANADIAN BEEF

estime à plus de 29 000 le nombre de burgers vendus pendant la campagne. Les restaurants ont enregistré une augmentation moyenne de leurs ventes de 24 %.

La campagne a généré plus de 36 millions d'impressions provenant des médias traditionnels et sociaux, ainsi que 147 mentions médiatiques uniques, permettant d'obtenir l'équivalent publicitaire de 300 000 dollars.

PROMOTION ET PUBLICITÉ DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Plusieurs campagnes publicitaires ont été lancées dans divers médias pour promouvoir la Passerelle. Une publicité imprimée Be(ef) Inspired dans le numéro de juin du magazine Canadian Living annonçait un tirage d'un mois débutant en mai et permettant de gagner un ensemble de prix d'une valeur de 400\$. Le concours visait à faire connaître la Passerelle et à permettre aux participants d'accéder à domicile au code QR de la Passerelle grâce à la distribution d'un aimant de réfrigérateur. La publicité imprimée a touché 3,5 millions de lecteurs grâce à 230 000 exemplaires. Plus de 2 000 aimants ont été envoyés aux consommateurs à la suite du concours. En partenariat avec le barbecue Big Green Egg, des codes QR liés à la Passerelle ont été créés pour être distribués avec chaque commande en ligne de Big Green Egg reçue au cours de l'été 2024. La publicité médiatique GymTV sur les écrans vidéo de plus de 400 gymnases a permis d'obtenir près de 5 millions d'impressions.

Un partenariat avec l'initiative Canadian Food Focus (CFF) de Saskatchewan Farm and Food Care a permis de produire trois vidéos de recettes élaborées par des personnes influentes dans le domaine de l'alimentation. Les vidéos ont été présentées dans le cours Global Flavours de la plateforme CFF, avec des liens vers la Passerelle inclus dans le cours. Les vidéos et les recettes ont également été diffusées par le biais de leur bulletin électronique destiné aux consommateurs "Great Food Grown Here", de leur groupe Facebook d'influenceurs "Food Focus" et des médias sociaux de CFF.

PROMOTION CROISÉE, PROGRAMMES DE PARTENARIAT ET COLLABORATION

Bœuf Canada s'est associé aux associations provinciales de bœuf pour promouvoir la Passerelle par des démonstrations culinaires lors de grands événements pour les consommateurs : Pacific National Exhibition (C.-B.), Agribition (Sask.), Farm Fair International (Alb.) et Royal Winter Fair (Ont.). L'une des conséquences positives secondaires de ces collaborations a été l'élaboration de dix nouvelles recettes pour la Passerelle. Costco a fait la promotion de la version en ligne du livret comarqué « Guide pour économiser Tranchez-les vous-même » par le biais de ses efforts dans les médias numériques et sociaux. La campagne de deux mois a généré plus de 2 000 visionnements des vidéos "Tranchez-les vous-même" de Bœuf Canada, à partir des 15 000 visionnements de pages provenant de 6 500 visiteurs uniques.

La promotion croisée Great on the Grill avec les produits de pain à l'ail de Furlani Foods a été lancée pour promouvoir la Passerelle au niveau des magasins. De la part de Furlani, la campagne comprenait deux codes QR sur 900 000 emballages des deux principales variétés de pain à l'ail, ainsi qu'une signalisation sur le lieu de vente, plus deux recettes réalisées par des influenceurs, avec une diffusion par l'intermédiaire des audiences des influenceurs. Tous les emballages spécialement marqués ont été vendus de la mi-mai à la mi-septembre, ce qui a permis d'obtenir plus de 13 millions d'impressions. Les codes ont été scannés 193 fois pendant la circulation des emballages.

Bœuf Canada a également fait la promotion des quatre recettes Great on the Grill et du microsite par l'entremise des plateformes de médias sociaux de Bœuf Canada et de quatre numéros du Make it Beef (MIB) Club. Ces efforts ont permis d'atteindre 4,4K comptes Facebook et 160 000 membres du Club MIB.

RESSOURCES DE MARKETING D'AVANTAGE DU BŒUF CANADIEN POUR LES CONSOMMATEURS

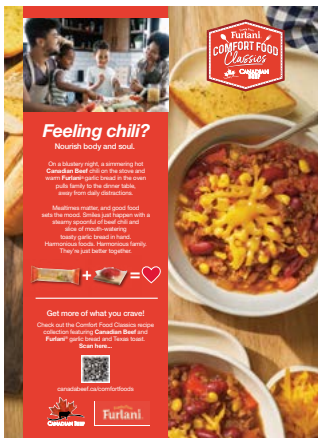
De nouvelles ressources vidéo sous forme de vignettes de l'ABC ont été intégrées au site canadabeef.ca : Qualité et classement du bœuf, Aliments et races de bœuf, Salubrité des aliments et aliments sécuritaires, Soins des animaux et Les bovins de boucherie et l'environnement. Le sujet de la manipulation sécuritaire des aliments a également été ajouté à la section Savoir-faire culinaire du site canadabeef.ca.

BULLETIN D'INFORMATION MAKE IT BEEF

MIB compte 43 000 membres/abonnés. Une campagne vidéo visant à encourager les nouvelles adhésions a attiré 90 nouveaux membres. Le contenu sur les concours et les recettes sont les éléments les plus lus du MIB. Avec des taux d'ouverture de 24,5 à 28,3 et un taux de clic de 4,4 %, MIB dépasse les normes du secteur. Un nouveau service Mail Chimp, Mayple, a été utilisé pour suivre les indicateurs et trouver des possibilités d'optimiser la plateforme.

BOUTIQUE EN LIGNE DE LA FIERTÉ DU BŒUF

Le magasin électronique Beef Pride a fourni un soutien à environ 20 efforts de Bœuf Canada en matière de marketing auprès des consommateurs, de relations avec les intervenants et de programmes de marketing numérique et commercial. Les promotions comprenaient un programme d'échantillonnage pour attirer le trafic vers les kiosques de Bœuf Canada à la Conférence de l'industrie canadienne du bœuf et aux événements du Conseil du bœuf des Maritimes, une présentation de produit dans chaque numéro du bulletin électronique de MIB, une promotion Wave Your Flag dans le bulletin électronique Bœuf Canada Performe et une offre de "livraison gratuite" pour la période de Noël.



Feeling chili?
Nourish body and soul.

On a plateau (right), a warming hot Canadian beef chili is prepared and served to the donor table. Many from the participants.

Medicine, nutrition and good food work in harmony. Stories just happen with a steady stream of people wanting to make a positive impact in their lives. Harmonious foods. Harmonious family. They just better together.

Get more of what you crave!
Check out the Comfort Food Classes recipe collection featuring Canadian Beef and "Furlani" artisan bread and French toast. Scan here.

Logos: Canadian Beef, Furlani

CAMPAGNE NATIONALE DE STIMULATION DE LA DEMANDE DE BŒUF AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Il s'agissait de la troisième année de la campagne d'affirmation du bœuf en anglais uniquement, sous la bannière générale « The One & Only Beef ». L'approche de la campagne a été rafraîchie pour refléter la diversité culturelle à travers le thème Explorez le monde du bœuf. Le soutien des médias a inclus des influenceurs alimentaires, des placements de diffusion mérités, des concours, de la publicité imprimée dans les magazines et de la publicité numérique ciblée.

Chaque élément de la campagne « Explore the world of beef » a dépassé les objectifs du plan de 150 % à 340 %. Le trafic sur le web a augmenté de 25 % par rapport à l'année dernière, ce qui représente le gain le plus important de la campagne « One & Only Beef ».



En partenariat avec Kitchen Aid et un influenceur alimentaire clé, la campagne Explore the World of Beef comprenait une série de concours en quatre parties permettant de gagner à chaque fois une friteuse à air. Les concours ont recueilli plus de 24 000 inscriptions au total (le plus grand nombre d'inscriptions reçues pour un concours Bœuf Canada) et plus de 2 millions de personnes ont été atteintes par le biais de publicités et de placements de diffusion mérités, ce qui a entraîné près de 300 000 visionnements de pages Web pour le site ThinkBeef.ca.

CAMPAGNES DE MARKETING/ SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS AXÉES SUR LA NUTRITION ET LA GASTRONOMIE

La distribution de ressources et de messages aux Canadiens soucieux de leur santé sur l'importance du bœuf à la santé et au bien-être à tous les stades de la vie a été réalisée grâce à divers partenariats et à la publicité.

Créée en 2018, la ressource éducative en matière de nutrition de Think Beef, Fuel Up For Fun, a été élaborée en partenariat avec une diététicienne diplômée passionnée de conditionnement physique et férue de médias, en tant qu'auteure, afin d'aider les familles impliquées dans le sport à bien se nourrir tout en mangeant sur le pouce. Au cours de cet exercice, ses efforts de promotion par le biais de la diffusion de médias mérités dans quatre stations de nouvelles à travers le Canada ont permis d'atteindre un auditoire de 1,3 million de personnes.

Son action auprès de diverses associations sportives a été mentionnée dans quatre bulletins d'information destinés aux parents et sur le site Web d'une association, ce qui a permis d'obtenir 725 commandes pour Fuel Up For Fun, les commandes pour des équipes donnant lieu à la distribution de plusieurs livrets.

Le partenariat avec Ostéoporose Canada (OC) s'est concentré sur l'importance du bœuf en tant que source de protéines de qualité pour la santé des os. Une ressource collaborative de recettes pour la santé des os, distribuée aux consommateurs canadiens par le biais de cinq démonstrations culinaires organisées par OC, comprenait huit recettes partagées conjointement. Les recettes affichées sur le site Web d'OC ont reçu 6 000 visiteurs, avec une distribution à plus de 200 000 abonnés du bulletin électronique d'OC et à 89 000 abonnés Facebook et Instagram d'OC. La ressource a également été intégrée au programme de distribution de ressources pour les professionnels de la santé de Bœuf Canada.

La plateforme médiatique de ParentsCanada (PC) a été utilisée pour cibler les parents de nourrissons et de tout-petits avec des messages sur l'importance du fer et le rôle du bœuf en tant que source de fer de qualité pour leurs enfants. Le partenariat a mené à la création d'une ressource de recettes pour toute la famille, Bébé à la table, et de vidéos complémentaires avec des mamans et des diététiciennes influentes. Les efforts ont abouti à la distribution de 60 000 magazines PC contenant des recettes de Bébé à la table et des articles sur la nutrition. L'inclusion de recettes, de quatre articles et de cinq vidéos sur les plateformes numériques de PC a permis d'obtenir près de 16 000 engagements.

Le média Gym TV a été utilisé pour gagner près d'impressions de 6 millions d'impressions grâce à trois campagnes d'un mois utilisant quatre vidéos sur la nutrition. Les plateformes de « Le Panier alimentaire canadien » ont été utilisées pour promouvoir le Ground Beef Tool Kit de ThinkBeef avec cinq articles et une leçon de cuisine sur le bœuf haché. Quatre articles sur le bœuf et la nutrition étaient également inclus. Le nombre de visites de pages de ThinkBeef.ca a augmenté de 28 % au cours de l'exercice, notamment grâce à la page du concours pour la friteuse à air. Le nombre de consultations des ressources eBook destinées aux consommateurs a doublé, Fuel Up For Fun étant la ressource la plus lue avec plus de 14 000 lectures recensées. Les commandes de ressources ont augmenté de 175 %, avec plus de 19 000 ressources livrées, selon les commandes effectuées par l'intermédiaire du centre de ressources.



Joyce Parslow
Directrice exécutive,
Marketing auprès des
consommateurs

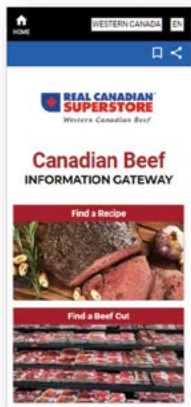
Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour le marketing générique auprès des consommateurs comprennent la promotion des attributs positifs de la consommation de bœuf et de veau de toutes sources au Canada par l'éducation, la sensibilisation et la confiance des consommateurs par l'intermédiaire d'influenceurs publics directement auprès des consommateurs.





Michele McAdoo
Directrice exécutive,
Marketing numérique

Les objectifs de Bœuf Canada pour le marketing numérique sont de créer, fournir, maintenir et mesurer du contenu rentable et percutant pour toutes les plateformes numériques de Bœuf Canada afin de soutenir la communication de l'Avantage du bœuf canadien.



SITE WEB POUR LES CONSOMMATEURS **CANADABEEF.CA**

Le site Web de Bœuf Canada est une plateforme intégrale car il soutient tous les programmes et campagnes clés. Des mises à jour régulières assurent la fraîcheur du contenu et des images du site Web. Cette année, les sections Mon bœuf canadien et Pourquoi le bœuf canadien ont reçu de nouvelles mises en page. Plus de 80 nouvelles recettes ont été ajoutées au site web.

Pour soutenir la stratégie de la qualité du bœuf canadien et de l'avantage du bœuf, une nouvelle section intitulée Beef Up Your Skills a été créée à l'intention des consommateurs. Cette section sera régulièrement mise à jour avec de nouveaux éléments présentés dans les médias sociaux et les articles. Le site web a soutenu la campagne de durabilité de la Mobilisation du public et des intervenants et a enregistré plus de 2 900 sessions et plus de 3 000 consultations de pages.



The Facts and Resources section was refreshed with La section Faits et ressources a été rafraîchie avec 13 nouvelles vidéos d'animation pour fournir aux consommateurs des faits importants sur l'élevage de bovins au Canada et la qualité du bœuf.

Le site Web anglais de Bœuf Canada a enregistré plus de 650 000 utilisateurs et 1,2 million de visites de pages. Sur une moyenne de 28 jours, cela représente 68 000 utilisateurs actifs. Environ 43 % du trafic sur le site Web provenait de recherches en ligne, Google étant le principal moteur de recherche utilisé, suivi de liens directs par le biais de messages sociaux. Les consommateurs ont visionné des publications sur les fils d'actualité et ont cliqué sur le site web.

Plus de la moitié des visites sur le site web ont été effectuées à partir d'un téléphone portable, suivi d'un ordinateur de bureau et d'une tablette. Toutes les pages du site web ont été optimisées pour les mobiles et examinées dans une application mobile.

Facebook et Pinterest sont les deux plateformes sociales qui ont généré le plus de trafic direct vers le site web. Les pages de contenu les plus consultées et les plus recherchées sont « Guide de cuisson » et « Recettes ».

Le site Web du Bœuf Canada en français comptait plus de 341 000 utilisateurs. Sur une moyenne de 28

jours, cela représente plus de 38 000 utilisateurs. Le site web a été complètement rafraîchi et sa structure correspond désormais à celle du site anglais. Trois nouvelles sections et 15 articles ont été ajoutés pour améliorer le site.

Les utilisateurs sont arrivés sur le site par le biais de recherches organiques et des médias sociaux. L'équipe web continuera d'ajouter de nouvelles recettes, de nouveaux articles et de nouvelles vidéos au site web.

MÉDIAS SOCIAUX

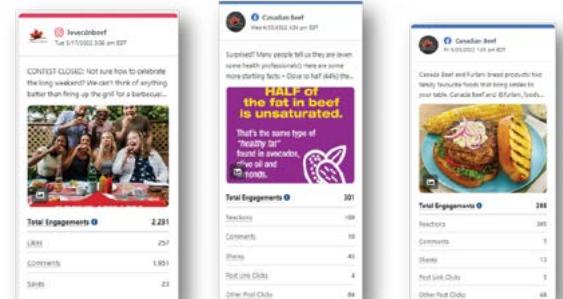
Les plateformes sociales de Bœuf Canada ont continué à soutenir les efforts de marketing en renforçant la fidélité à la marque, en partageant des faits sur le bœuf et des informations nutritionnelles et en améliorant la sensibilisation des consommateurs à l'élevage de bovins et à la production de bœuf.

Les résultats combinés pour l'exercice financier ont été les suivants : 29 millions d'impressions et plus, 510 000 engagements et 190 000 clics sur les liens dans les publications. Ces chiffres démontrent que les consommateurs étaient intéressés par le contenu régulièrement mis à jour de Bœuf Canada. Bœuf Canada a créé et exécuté près de 1,5K posts. Le nombre de nouveaux abonnés sur toutes les plateformes sociales a augmenté de 2,3 % pour une base de fans combinée de plus de 72 000 abonnés.

Trois concours de cadeaux ont été créés pour la plateforme Instagram (Saint-Valentin, Fête de la Reine et Noël) afin d'augmenter le nombre d'abonnés. La plateforme a atteint plus de 10 000 abonnés, avec plus de 2 millions d'impressions et 20 000 engagements au cours de l'exercice.

Une nouvelle campagne, « 23 Reasons to Love CDNBeef », a été lancée en 2023. Le contenu, axé sur la nutrition, la durabilité, les informations culinaires, les conseils éducatifs et les recettes, a suscité un engagement et un partage parmi les plus élevés. Les deux sujets qui ont suscité le plus de commentaires sont la nutrition infantile et la durabilité.

L'équipe sociale a soutenu les principales campagnes de marketing auprès des



consommateurs, The One & Only Beef et #mycdnbeef par le partage de contenu (recettes, histoires et conseils éducatifs). L'équipe a également partagé des partenariats avec des tiers tels que Furlani. Ces messages ont suscité beaucoup d'engagement et de partage. Grâce à ce partenariat, nous avons travaillé avec de nouveaux influenceurs et gagné de nouveaux abonnés

CHAÎNE YOUTUBE

Bœuf Canada a développé et ajouté 106 nouvelles vidéos à la chaîne YouTube LoveCDNBeef. Les vidéos couvrent des sujets tels que le savoir-faire culinaire, la campagne #mycanadianbeef, la campagne One & Only Beef, ainsi que des vidéos éducatives sur la boucherie et la durabilité. Tout ce contenu est partagé via la publicité sur YouTube, les médias sociaux et le site web.

La chaîne LoveCDNBeef a enregistré 3 millions de visionnements de vidéos et plus de 23 000 heures de visionnement avec un total de 845 000 impressions. La publicité sur YouTube (94 %) et les recherches sur Google (54 %) ont été les principaux moyens par lesquels les internautes ont trouvé les vidéos de Bœuf Canada.

L'équipe chargée du marketing auprès des consommateurs a identifié un besoin de recettes pour des repas pour deux personnes. L'équipe a créé 12 nouvelles vidéos pour accompagner ces recettes et a créé la campagne d'abonnement vidéo "Dinner for Two". La campagne s'est appuyée sur la fonction "YouTube for Action". Montrer le contenu créatif avant une vidéo YouTube, à un public susceptible d'agir, maximise le potentiel en incitant les gens à visiter la page d'accueil de YouTube et, en fin de compte, à s'abonner à la chaîne.

La campagne de mars 2023 a produit des résultats remarquables, avec plus de 9 500 nouveaux abonnés à la chaîne, pour un total de 11 300 abonnés. Les trois vidéos les plus populaires en termes de croissance du nombre d'abonnés sont les sandwiches ouverts au bœuf Stroganoff (2,8K nouveaux abonnés), les pizzas tacos personnelles (2,1K nouveaux abonnés) et les lanières de steak poêlées à la coréenne (1,5K nouveaux abonnés).

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

BIBLIOTHÈQUE DE MARKETING DE BŒUF CANADIEN

La bibliothèque de marketing de Bœuf canadien stocke et surveille les ressources (images, documents, œuvres d'art et vidéos) créées par Bœuf Canada. La bibliothèque permet à Bœuf Canada de partager avec des groupes tels que les organisations provinciales et nationales, les vendeurs, les agences de création et les membres de l'équipe internationale.

Près de 400 nouvelles ressources ont été téléchargées dans la bibliothèque. Plusieurs ressources ont été enrichies de plusieurs éléments ; 21 000 recherches ont été effectuées dans la bibliothèque, principalement par des tiers (61 %) qui ont demandé l'accès au contenu ; et un document de formation sur le mode d'emploi a été créé pour aider les nouveaux utilisateurs à naviguer dans le système.

THINKVEAL.CA

L'espace web consultable ThinkVeal.ca est une section à onglets de ThinkBeef.ca. Le site comprend des informations nutritionnelles, une section "Comment cuisiner" avec des informations sur les découpes de veau, une collection de recettes et une ressource axée sur la façon de bien dîner avec du veau. Les plans pour le prochain exercice financier seront axés sur l'augmentation du trafic vers le site et de la demande pour les ressources.



La vidéo la plus populaire en termes de croissance du nombre d'abonnés est la vidéo "Beef Stroganoff Open-Faced Sandwiches" (2.8K nouveaux abonnés).





Karine Rekunyk
Directrice de la santé
et de la nutrition

Les objectifs de Bœuf Canada en matière de santé et de nutrition sont d'éduquer les consommateurs, les intervenants et les professionnels de la santé sur la place du bœuf dans un régime alimentaire sain, et d'identifier et de développer des ressources de communication et de démonstration qui mettent en évidence les attributs nutritionnels distinctifs du bœuf et le rôle bénéfique que le bœuf peut jouer dans le régime alimentaire.



RECHERCHE EN NUTRITION ET VEILLE RÉGLEMENTAIRE

Bœuf Canada a soutenu deux questions politiques importantes par l'entremise du secteur de programme de la santé et de la nutrition : La proposition de Santé Canada sur l'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages (FOP) et la consultation du gouvernement du Canada sur l'élaboration d'une politique pancanadienne sur l'alimentation dans les écoles.

L'industrie a bénéficié d'un soutien important dans le cadre du FOP. Les éléments développés comprenaient des analyses nutritionnelles de toutes les formes de bœuf haché, la comparaison de celles-ci avec des protéines concurrentes, l'examen des critères du gouvernement pour montrer que de nombreux aliments pauvres sur le plan nutritionnel pourraient bénéficier d'exemptions, et la compréhension des sources de graisses saturées dans le régime alimentaire.

En outre, l'équipe a élaboré des documents de synthèse contenant des messages clés utilisés par l'Association canadienne des bovins (ACB), le Conseil des viandes du Canada, l'Association nationale des engraisseurs de bovins et le Conseil canadien du porc dans le cadre de leurs efforts respectifs de sensibilisation auprès du gouvernement.

À partir des analyses, sept infographies autonomes ont été élaborées pour les groupes politiques (et utilisées par eux dans les communications gouvernementales), ainsi qu'un « FOP toolkit » complet contenant les recherches rassemblées et les principaux messages d'appui. Bœuf Canada a également fourni des réponses aux questions du gouvernement découlant des réunions organisées par l'ACB.

À la suite de la publication par le gouvernement des règlements définitifs du FOP, Bœuf Canada a publié deux aperçus pour communiquer les détails du programme aux intervenants, et a développé un outil de formation pour l'industrie afin de soutenir la mise en œuvre pour les produits applicables.

L'élaboration d'une politique alimentaire scolaire pancanadienne a nécessité des recherches approfondies sur le sujet, notamment sur la manière dont l'industrie du bœuf peut soutenir les "objectifs communs" proposés par le gouvernement. Cette recherche, maintenant compilée dans un document de base, servira à soutenir les groupes politiques avec des informations et des considérations pour leurs efforts avec le gouvernement. Bœuf Canada a mis en place un comité de travail avec les organisations politiques de l'industrie afin de collaborer au plan de communication de nos découvertes au gouvernement. Le comité a également rencontré conjointement le gouvernement fédéral à Ottawa pour discuter de la consultation et l'informer d'un examen de la recherche en cours chez Bœuf Canada. Le travail sur ce dossier se poursuivra au cours du prochain exercice.

L'examen et l'exploitation de nouvelles recherches se sont poursuivis et cinq résumés de recherche "Just the Facts" (JTF) ont été publiés. Les nouveaux JTF ont été utilisés à éclairer la recherche sur la politique alimentaire scolaire de Bœuf Canada, à développer de nouvelles fiches d'information pour les intervenants et à communiquer les dernières recherches lors des conférences de professionnels de la santé auxquelles nous avons participé cette année. Une étude de recherche sur les connaissances et les perspectives concernant les lignes directrices en matière d'alimentation des nourrissons, commandée par Léger, a révélé des lacunes persistantes dans la compréhension par les parents de l'importance du fer pour les nourrissons. Les résultats de l'étude seront utilisés pour communiquer cette question importante aux professionnels de la santé lors du prochain exercice fiscal.

Bœuf Canada a participé à des groupes de réseautage externes, le Comité de la nutrition humaine et de la santé du Secrétariat international de la viande (SIV) et la Nutrient Rich Alliance (NRA). Ces deux groupes offrent une occasion importante de réseauter et de collaborer sur des questions d'intérêt commun. En 2022, 15 pays, dont le Canada, ont participé à la réunion en personne du SIV. Bœuf Canada a contribué à l'examen de cinq sujets émergents en matière de santé publique mondiale. Le groupe NRA s'est réuni deux fois et a collaboré à deux projets : une étude de recherche sur les perceptions des consommateurs concernant les aliments à base de plantes, et la création d'un webinaire sur la santé cérébrale."

Bœuf Canada a également rejoint le programme de l'Université de Toronto sur la sécurité alimentaire, la nutrition et les affaires réglementaires - un partenariat entre le monde universitaire, le gouvernement (y compris Santé Canada) et l'industrie, dont la mission est d'aborder les questions de nutrition et de réglementation auxquelles sont confrontés les Canadiens.

Pour soutenir le travail susmentionné et plus encore, le comité consultatif d'experts en nutrition du Bœuf Canada a été sollicité à de multiples occasions pour des consultations, notamment : des analyses et des messages sur les étiquettes sur le devant des emballages, des orientations pour les messages liés à la politique alimentaire scolaire, des conseils sur la normalisation de l'information nutritionnelle et un document d'examen sur la maladie d'Alzheimer.

SANTÉ ET NUTRITION - RESSOURCE - SENSIBILISATION

Des rapports nutritionnels ont été préparés sur la maladie d'Alzheimer, la santé du cerveau, la goutte, la santé des os, le diabète et les considérations nutritionnelles pour les enfants d'âge scolaire.

L'élaboration d'un toolkit (trousse d'information) sur le fer, commencée cette année, se poursuivra au cours du prochain exercice. Une affiche intitulée « Le

fer est un nutriment préoccupant pour de nombreux Canadiens » pour les professionnels de la santé a été élaborée et utilisée lors de conférences.

Plusieurs infographies sur la nutrition ont été élaborées, notamment une comparaison entre le fer contenu dans le bœuf et les protéines concurrentes (végétales et animales), ainsi qu'une comparaison entre la densité protéique du bœuf et celle des aliments d'origine végétale. Les infographies ont été utilisées dans diverses applications telles que le travail sur la politique alimentaire des écoles et la communication avec les professionnels de la santé. La fiche d'information sur la santé et le bien-être et le Ground Beef Toolkit ont été révisés avec des informations nutritionnelles actualisées.

DÉVELOPPEMENT DE CONTENU SUR LA SANTÉ ET LA NUTRITION

Les données nutritionnelles complètes ont été analysées et rassemblées dans une nouvelle base de données agréée cette année afin de permettre le tri et l'accès efficace à ces informations. Toutes les coupes, les viandes hachées et les abats, ainsi que les informations nutritionnelles associées (y compris les allégations nutritionnelles) sont désormais disponibles en fonction des besoins et à la demande pour toutes les applications requises. Bœuf Canada utilise la base de données pour effectuer des analyses nutritionnelles pour la Passerelle.

« Discover Beef's Nutrition Story » a été la première vidéo de ce type développée par Bœuf Canada. La vidéo communique des informations et des messages sur la nutrition du bœuf et fournit un aperçu général et fondamental de l'histoire remarquable de la nutrition du bœuf dans des formats engageants et faciles à suivre. Le contenu a fait l'objet d'un examen réglementaire et a été vérifié par le Conseil d'experts en nutrition. La vidéo est disponible en anglais et en français, avec ou sans sous-titres, pour une utilisation dans les salons professionnels et dans les programmes numériques.

SENSIBILISATION ÉDUCATIVE

sensibilisation éducative. Le programme de distribution de ressources "Sample Cupboard" d'Ashfield a permis de livrer près de 450 000 brochures sur la santé (fer, cholestérol, santé des os) aux bureaux de soins primaires dans tout le Canada. Les commandes mensuelles ont augmenté de 142 % d'une année sur l'autre pour atteindre une moyenne de 1 600 par mois.

Bœuf Canada a publié sept annonces dans le bulletin d'information des Diététistes du Canada (y compris une annonce sur la Passerelle), ce qui a donné lieu à plus de 417 000 impressions et 500 clics vers notre site Web et nos ressources. Bœuf Canada a également atteint d'autres personnes influentes en matière de nutrition, comme les infirmières en santé du travail, les stagiaires en nutrition et les diététistes, par le biais d'articles, de services internes et de promotion vidéo.

La portée combinée de ces efforts est estimée à plus de 3 000 professionnels de la santé pour les articles et les services internes et à 180 000 impressions pour le recyclage vidéo en ligne.

Grâce à cette tactique, plusieurs nouvelles ressources ont été développées pour être appliquées dans différents circuits de distribution, y compris deux nouvelles vidéos (protéines et santé des os), une nouvelle bannière sur la nutrition et des ressources connexes pour les conférences.

RESSOURCES SUR LES AVANTAGES NUTRITIONNELS DU BŒUF

Grâce à quatre articles et une publicité dans le magazine imprimé de Canfit Pro, Bœuf Canada a atteint 500K+ membres/abonnés professionnels de la santé et du conditionnement physique, trois des articles faisant la couverture et se qualifiant pour un crédit de formation continue (CFC). Par l'intermédiaire de Canfit, nous avons également publié deux articles sur la nutrition dans leur magazine en ligne, chacun atteignant plus de 40 000 influenceurs. Les articles portaient sur les carences en nutriments des Canadiens, les besoins en protéines pour la santé des os, la densité protéique des viandes par rapport aux plantes, les nutriments nécessaires à la santé du cerveau, entre autres.

Bœuf Canada a chargé Ashfield de mettre en œuvre un programme d'engagement direct auprès des professionnels de la santé. Cette initiative a touché plus de 1 000 professionnels de la santé (principalement des médecins généralistes et des infirmières) par le biais d'appels individuels en Alberta, en Colombie-Britannique, en Ontario et au Nouveau-Brunswick pour présenter la campagne « Iron matters », qui sensibilise aux taux élevés de carence en fer et aux ressources éducatives pour les patients de Bœuf Canada. Bœuf Canada a participé et exposé à plusieurs conférences de professionnels de la santé. Les faits saillants comprennent :

- Société canadienne de nutrition (SCN), mai 2022 - environ 300 délégués, principalement des universitaires spécialistes de la nutrition, des décideurs (y compris Santé Canada) et des étudiants en nutrition et en promotion de la santé, y ont assisté. Bœuf Canada s'est concentré sur la discussion de la question en suspens de la FOP et a fait prendre conscience que le bœuf haché était susceptible d'être étiqueté comme étant riche en graisses saturées. D'autres messages ont été diffusés, notamment sur la qualité et la densité des protéines du bœuf/des viandes par rapport aux végétaux et sur les faibles apports en fer dans les populations canadiennes vulnérables.
- Conférence des infirmières praticiennes, septembre 2022. 350 infirmières y ont participé. Bœuf Canada a axé ses discussions sur le fer en tant que nutriment préoccupant et sur nos ressources pour l'éducation des patients.
- Forum de la médecine de famille, novembre 2022. Cette conférence de médecins de première ligne a accueilli plus de 2 100 délégués en personne. Environ 300 conversations individuelles ont eu lieu au kiosque, les messages prioritaires étant axés sur les nouvelles recherches concernant les apports en fer, l'alimentation des nourrissons et les sources de protéines/la qualité de l'alimentation des Canadiens.





Gina Teel

Directrice de la communication avec les intervenants

Les objectifs de Bœuf Canada en matière de communication avec les intervenants consistent à créer et à diffuser en temps opportun et de manière rentable la communication de l'histoire de Bœuf Canada et des activités de l'équipe auprès des partenaires financiers et aux intervenants en utilisant une gamme de supports de communication, à assurer la préparation de l'organisation pour la gestion des problèmes et des crises, et à fournir un soutien interne et organisationnel lors des périodes actives.



RAPPORT ANNUEL DE BŒUF CANADA

Le rapport annuel de Bœuf Canada présente les principales réalisations des programmes, les mesures de rendement et les états financiers vérifiés. Le rapport de l'exercice 2021-2022 a été produit en anglais et en français pour être distribué aux intervenants de l'industrie en août. Disponible en versions imprimée, PDF et électronique, le rapport annuel a été distribué à l'Agence, au Comité de développement et de promotion des marchés, aux associations nationales et provinciales de bœuf et à d'autres intervenants clés par courrier postal, par courriel et en ligne à canadabeef.ca.

BULLETIN ÉLECTRONIQUE MENSUEL BŒUF CANADA PERFORME

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

Au cours de cet exercice, le nombre d'abonnés a augmenté de 23 % et le taux d'ouverture a grimpé de près de 11 % pour atteindre 50,9 %. Cela place Bœuf Canada Performe loin devant la moyenne des taux d'ouverture de l'industrie. Le taux de clics est de 5,6 %, ce qui est également bien supérieur aux moyennes de l'industrie.

Plusieurs tactiques ont été déployées pour élargir le lectorat, telles que la promotion lors des conférences de l'industrie (118 nouveaux abonnés), l'enquête de satisfaction des intervenants pour 2023 (50 nouveaux abonnés) et une campagne de sensibilisation au bulletin électronique destinée aux producteurs (92 nouveaux abonnés).



SENSIBILISATION DES INTERVENANTS

Les initiatives de sensibilisation ont

consisté à fournir du contenu pour les bulletins d'information des parties prenantes, les rapports annuels et les assemblées générales annuelles, les communiqués de presse, les publiereportages des producteurs, la participation à des réunions nationales et régionales et les parrainages.

La création de contenu comprenait des colonnes régulières de mise à jour des activités de Bœuf Canada pour les publications trimestrielles des associations provinciales de producteurs de bœuf, Beef in BC et Ontario Beef. Chaque publication a reçu cinq colonnes au cours de l'exercice, pour une circulation totale de 87 000. Des rapports d'affaires/activités de mi-année et de fin d'année ont été préparés pour les paquets d'assemblées générales annuelles des associations de producteurs nationales et provinciales, ainsi que pour les rapports annuels.

Deux communiqués de presse et deux mises à jour sur l'industrie ont été publiés à l'intention des intervenants. Une campagne publicitaire visant à promouvoir la Passerelle d'information sur le bœuf canadien a été communiquée aux producteurs.

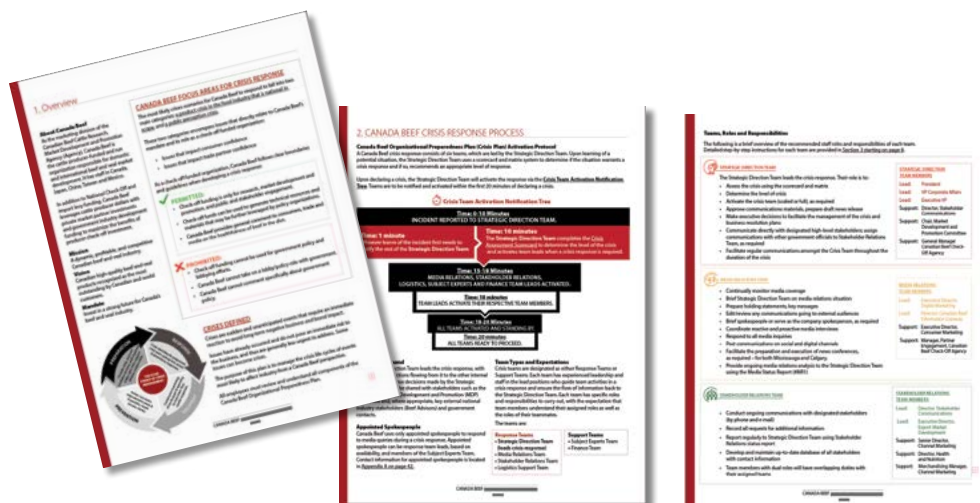
Divers matériels de promotion des activités de l'entreprise ont été produits pour être exposés lors de conférences et de salons professionnels de l'industrie (par exemple, 120 cartes de tentes d'information recto-verso). Les efforts ont inclus le parrainage des événements de l'assemblée générale annuelle des associations provinciales de producteurs.

Une opportunité de parrainage à la Conférence de l'industrie du bœuf de l'Alberta 2023 a permis à Bœuf Canada de présenter des informations sur les efforts en cours chez Bœuf Canada ainsi que des réalisations en reconnaissance du 50e anniversaire des activités de commercialisation du bœuf au Canada et de sa contribution au succès et à l'avancement de l'industrie canadienne du bœuf.

ENJEUX ET PRÉPARATION AUX CRISES

Le plan de préparation organisationnelle de Bœuf Canada a été révisé pour refléter les meilleures pratiques actuelles et la nature évolutive des crises. Les ajouts comprennent les atteintes à la cybersécurité qui mettent hors service les systèmes de TI et de communication d'une organisation aux étapes clés permettant à Bœuf Canada d'être proactif dans les premières heures d'une intervention.

Le plan fournit des instructions, des outils et des ressources complets en matière de gestion de crise pour la durée d'un événement d'urgence. Les améliorations apportées au format du plan comprennent la facilité de navigation et l'accès à des modèles de travail individuels pour les outils essentiels, par exemple les documents d'évaluation de la crise et les cartes de messages clés préparées pour les problèmes/crises probables. Un exercice de simulation visant à tester la fonctionnalité du plan aura lieu au cours de la prochaine année fiscale.



CONFÉRENCE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BŒUF

Bœuf Canada est l'un des cinq partenaires nationaux de l'industrie du bœuf qui facilitent la Conférence de l'industrie canadienne du bœuf (CICB). La conférence de 2022, qui s'est tenue à Penticton (C.-B.), a accueilli des participants nationaux et internationaux (producteurs, conditionneurs, détaillants et experts de l'industrie) de toute l'Amérique du Nord.

Le programme a fourni une gamme de sessions pertinentes et opportunes. Bœuf Canada a offert une session informative sur les idées des consommateurs basée sur une nouvelle recherche menée par le groupe de recherche Léger. Le personnel a partagé son expertise culinaire lors d'une séance d'information sur la dégustation de bœuf et de vin.



Le kiosque de Bœuf Canada à la CICB à Penticton.

Le nouveau kiosque de salon professionnel de Bœuf Canada, avec des graphiques et des présentations visuelles à fort impact, a été bien accueilli par les producteurs et les intervenants de l'industrie. Une promotion spéciale concernant la marchandise du magasin électronique Beef Pride a suscité beaucoup d'intérêt et a fait du stand un lieu de prédilection pour les visiteurs.

Il y a eu 464 inscriptions complètes pour la CICB. Le nombre total de participants était de 497, y compris les participants d'un jour et les participants virtuels.

SERVICE CONTRACTUEL DE SURVEILLANCE DES MÉDIAS

Bœuf Canada a continué d'utiliser l'outil et les services d'écoute sociale et de surveillance des médias de Meltwater. La surveillance quotidienne des médias permet à l'équipe de suivre les mentions de Bœuf Canada dans les médias, de suivre le sujet et les publications avec le plus d'engagement, et de suivre le sentiment des sujets et initiatives clés. L'outil de gestion des médias sociaux Meltwater Engage permet à Bœuf Canada de suivre et de surveiller toutes les plateformes sociales, de gérer les conversations et de faire émerger des informations exploitables.

L'outil de gestion des médias sociaux Meltwater Engage permet à Bœuf Canada de suivre et de surveiller toutes les plateformes sociales, de gérer les conversations et de faire émerger des informations exploitables.



Mathieu Paré
Directeur exécutif,
CEBC



Cameron Pappel
Directeur, Studios
CEBC

Les objectifs de Bœuf Canada pour le Centre d'excellence du bœuf canadien sont de développer et de créer des ressources pour soutenir toutes les unités commerciales, les partenaires intervenants et les clients commerciaux sur les marchés nationaux et d'exportation.

RESSOURCES ÉDUCATIVES

Bœuf Canada a continué de développer des ressources éducatives et des solutions d'apprentissage au cours de l'exercice. Une solution innovante de création de cours et de préparation aux ventes, appelée Brainshark, a facilité la création de cours.

Les thèmes développés pour soutenir les efforts de marketing par canal de Bœuf Canada comprenaient le contrôle des coûts pour les opérations de services alimentaires et une exploration des marges alimentaires du bœuf canadien. Un cours en ligne développé pour améliorer la sensibilisation aux marges alimentaires a démontré comment les offres de menus de bœuf canadien soutiennent des revenus plus élevés et la rentabilité pour les opérations de services alimentaires.

L'équipe du CEBC a créé une nouvelle ressource éducative pour le marketing auprès des consommateurs, intitulée « Comprendre le bœuf canadien : le boeuf braisé ». Cette ressource explique la différence entre le boeuf rôti au four et celui rôti à la casserole, ses attributs de qualité, les avantages de la cuisson de boeuf braisé et des conseils de sélection et de préparation. Cette deuxième ressource instructive destinée aux consommateurs fait suite au cours pilote original, « Comprendre le bœuf canadien : les rôtis au four », lancé au cours de l'exercice précédent.

Bœuf Canada a participé au Calgary Stampede pour promouvoir la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle). L'équipe du CEBC a créé un affichage interactif où les participants accédaient à la Passerelle par le biais de codes QR scannables associés aux coupes de steak à griller présentées, suivis de visites guidées sur la façon de naviguer les fonctionnalités et les avantages de la Passerelle.

PROGRAMME DE BOURSES D'ÉTUDES PROFESSIONNELLES DE BŒUF CANADA

Bœuf Canada a poursuivi son soutien au développement des professionnels de la découpe de la viande, de l'art culinaire et de l'hôtellerie, en décernant un prix basé sur le mérite aux étudiants qui font preuve d'excellence dans les programmes de découpe de la viande et d'art culinaire. Le Prix d'excellence de Bœuf Canada récompense les étudiants qui se sont distingués dans sept établissements en leur décernant 11 prix.

Ce prix récompense également les étudiants qui valorisent et promeuvent l'approvisionnement local et l'importance du bœuf canadien dans l'hôtellerie et la restauration. Les partenariats avec des institutions clés ont créé des occasions pour Bœuf Canada de s'engager avec les éducateurs et les étudiants.

Cet engagement auprès des jeunes leaders dans les programmes culinaires et de boucherie et le soutien aux institutions académiques et aux programmes professionnels arrivent à un moment critique où l'industrie, et les services alimentaires en particulier, reconstruisent leurs ressources humaines suite à la COVID-19. Les institutions participantes sont les collèges Centennial, Holland et Red River, l'Institut technologique du sud de l'Alberta, l'Institut technologique du nord de l'Alberta, l'Institut polytechnique de la Saskatchewan et l'université Thompson Rivers.

PRODUCTIONS DE VIDÉOS CULINAIRES DU CEBC

Le CEBC étant fermé pour des rénovations en cours jusqu'en janvier 2023, le Centre a recentré ses efforts sur l'achèvement du matériel déjà capturé et a soutenu des projets filmés hors site. Cela a donné lieu au développement de 221 vidéos originales et de 414 vidéos basées sur des vidéos originales de productions fiscales antérieures.

Une fois réouvert, le CEBC a tiré parti de son expérience nouvellement acquise en matière de création de contenu pour les consommateurs afin de développer et de fournir une nouvelle production de style télévisuel orientée vers les consommateurs, Canadian Beef TV. Faisant partie d'une initiative plus large orientée vers les consommateurs, « Beef up your Skills », un premier épisode pilote a été lancé en février 2023. L'épisode sur le recourbement du steak (Steak Curling) a été développé en partenariat



avec certains des meilleurs experts scientifiques du Canada et fournit des recommandations sur la façon d'empêcher les steaks de se recourber en direction opposée du gril pendant la cuisson.

WEBINAIRES DU CEBC

Le CEBC a déployé ses nouvelles capacités de diffusion et d'audiovisuel à cinq laboratoires professionnels de formation culinaire et de boucherie simultanément via le réseau Saveurs du Canada/ Cooks Books. La présentation aux établissements de formation professionnelle était axée sur les connaissances de l'Avantage du bœuf canadien (ABC), avec un accent particulier sur la qualité et



l'uniformité du bœuf canadien pour les opérations de services alimentaires. La présentation comprenait une démonstration de trois coupes possibles afin de mieux faire connaître les coupes de bœuf autres que les coupes du centre très recherchées.

Les étudiants participants ont suivi le démonstrateur du CEBC qui a présenté les techniques de découpe et les idées culinaires pour le trois pointes, le flanc et le filet d'épaule.

Par ailleurs, 35 internautes ont assisté à la présentation en ligne ; dans de nombreux cas, les internautes représentaient plusieurs participants à l'activité partageant un écran de salle de classe.

La connaissance des produits et la familiarisation avec l'industrie ont également été diffusées à l'Institut de formation culinaire George Brown à Toronto, en Ontario, à environ 200 invités, étudiants et professeurs dans les salles à manger.

Saveurs du Canada/Cooks the Books a enregistré la présentation et l'a diffusée sur YouTube.

PROGRAMME DE PARTENARIAT DU CEBC

Un programme de partenariat créé pour les clients cherchant à développer leurs propres ressources pour soutenir les stratégies de commercialisation de la marque éligibles a contribué au développement de la marque Heritage beef du partenaire conditionneur de bœuf canadien Harmony Beef.



MODERNISATION DES SERVICES AUDIOVISUELS DU CEBC, RÉNOVATION DES INSTALLATIONS

La rénovation du CEBC s'est achevée au cours de cet exercice avec l'installation de nouveaux équipements audiovisuels afin de répondre à la demande croissante de ressources vidéo pour soutenir une variété de projets tels que la Passerelle, l'ACB, les programmes éducatifs, la cuisine d'essai pour les consommateurs et les fonctions d'accueil.





BŒUF CANADA A COMMENCÉ SES ACTIVITÉS MONDIALES EN TANT QU'ORGANISATION UNIQUE LE 1ER JUILLET 2011, MAIS SES RACINES REMONTENT À 1973 AVEC LA CRÉATION DU CENTRE D'INFORMATION SUR LE BŒUF (CIB). COMME LE 50E ANNIVERSAIRE DES SERVICES CONTINUS DE COMMERCIALISATION DU BŒUF CANADIEN AURA LIEU EN 2023, IL EST IMPORTANT DE REGARDER EN ARRIÈRE ET DE RECONNAÎTRE L'ÉVOLUTION QUI A MENÉ À LA CRÉATION DE BŒUF CANADA.

Le CIB a débuté en tant qu'organisation nationale d'information et d'éducation pour les consommateurs.

1973



1981

Le CIB a mené son premier projet de recherche sur les consommateurs afin de déterminer les préoccupations concernant le bœuf.

Le CIB a lancé la première campagne nationale de publicité à la télévision et dans les magazines : « Le bœuf semble bon ». Le succès de cette campagne a ouvert la voie à d'autres campagnes publicitaires nationales télévisées dans les années 90.

1982

1987

De nouvelles données nutritionnelles sur le bœuf publiées dans les Fiches nutritionnelles de Santé et Bien-être social Canada ont remplacé des données américaines vieilles de 50 ans.

Beef Marketing Services International (BMSI) a été créé pour répondre à la menace imminente de l'étiquetage du pays d'origine aux États-Unis. Il s'agit d'un service marketing impartial de facilitation des échanges ayant pour mandat de créer, soutenir et mettre en œuvre des programmes de marque utilisant le bœuf canadien sur le territoire continental des États-Unis.

1999



1999

La FEBC a ouvert un bureau en Chine continentale.

La FEBC a élaboré le Manuel canadien sur le bœuf et le veau.

1998

1996

Le CIB a lancé un nouveau système innovant de désignation des morceaux de bœuf, basé sur les méthodes de cuisson et l'emplacement anatomique.

La Fédération d'exportation de Bœuf Canada (FEBC) a été créée pour promouvoir et soutenir les ventes de bœuf canadien sur le marché de l'exportation.

1989



1989

La FEBC, basée à Calgary, a ouvert des bureaux au Japon et au Mexique avant l'entrée en vigueur de l'ALENA. Les exportations de bœuf canadien vers le Japon et le Mexique ont connu une croissance exponentielle d'année en année.

Le CIB, qui était à l'origine une division opérationnelle de l'ACB établie à Toronto, s'est ensuite étendu à 7 bureaux à travers le Canada avec 12 employés professionnels au cours des années 90.

1990



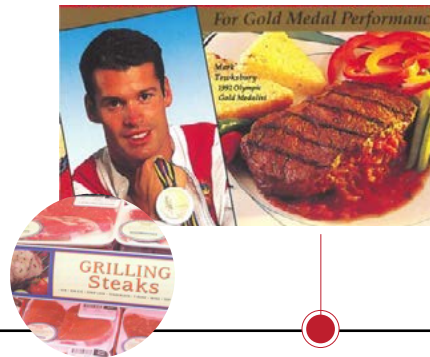
1990's

L'équipe de la Fédération d'exportation de Bœuf Canada a élaboré et mis en œuvre de nombreuses missions à venir afin d'amener de nouveaux clients à découvrir les systèmes de production de bœuf et de veau canadiens dans tout le pays.

Le FEBC a ouvert des bureaux en Corée du Sud et à Hong Kong.

1995

La campagne télévisée "Beef's Got it Good" était la campagne télévisée la plus performante que le CIB ait réalisée à cette date pour accroître la sensibilisation.



1992

Le CIB a sponsorisé le champion de natation Mark Tewksbury, qui a remporté l'or aux Jeux olympiques de Barcelone en 1992.

La FEBC a introduit des séminaires de différenciation et de stimulation de la demande.

1990's



Le CIB a rationalisé ses opérations et consolidé ses bureaux de Calgary et de Mississauga.

Initialement responsable du marketing auprès des consommateurs, avec un accent particulier sur les recettes, la nutrition et la sécurité des produits, le CIB a évolué pour inclure des programmes et des services de marketing commercial et de merchandising afin de générer des solutions d'affaires pour les conditionneurs, les distributeurs, les détaillants et les clients des services alimentaires.

2000

Le CIB a élaboré les « Guides de merchandising du bœuf canadien », présentant de nouvelles découpes.

2000's



2002

Les opérations de BMSI, initialement financées par l'ACB, sont intégrées au CIB.

Les fonds provenant de la redevance à l'importation génèrent environ 1 million de dollars par an, investis dans des programmes de commercialisation de bœuf générique qui soutiennent la promotion du bœuf sans marque vendu au Canada.



Le groupe de travail a recommandé que le CIB, la FEBC et l'Agence fusionnent en une seule organisation. Le groupe de travail a publié son rapport final en janvier 2011 et le 1er juillet 2011, Bœuf Canada a vu le jour.

2011

2013

Une ordonnance modifiée sur les redevances relatives à la recherche, au développement du marché et à la promotion des bovins de boucherie a été publiée dans une gazette, autorisant la perception de prélèvements sur les importations de bœuf.

2010

Un groupe de travail de Bœuf Canada est chargé d'étudier une nouvelle structure organisationnelle qui rationaliserait les activités de commercialisation, de recherche et de promotion du bœuf menées séparément par le CIB, la FEBC et l'Agence canadienne de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (l'Agence).

Bœuf Canada a ouvert le Centre d'excellence du bœuf canadien. Cette installation ultramoderne a permis de promouvoir de nouveaux produits de bœuf, de fournir une formation et de l'éducation, et de fidéliser la marque du bœuf canadien sur les marchés internationaux.



2015

Bœuf Canada a offert des solutions de formation améliorées pour les conditionneurs, les transformateurs, les clients finaux et les éducateurs.



Bœuf Canada a développé la Passerelle d'information sur le bœuf canadien. Son utilisation de codes QR est un autre exemple de la manière dont Bœuf Canada continue d'atteindre les consommateurs d'une manière à laquelle ils sont habitués.

2021

Le CIB a développé et lancé "Outils financiers pour les professionnels de la viande" (commerce de détail et services alimentaires).

2002



2002

Les exportations de bœuf canadien ont atteint un volume record de 521 000 tonnes (2,2 milliards de dollars).

Découverte de l'ESB au Canada.

2003



L'ACB, le CIB, la FEBC, les associations provinciales de producteurs, les engraisseurs de bovins, le GdC, le CVC, les associations de détaillants et de services alimentaires se sont mobilisés.

Les Canadiens se sont ralliés aux producteurs de bœuf et à l'industrie pour acheter le bœuf suspendu du commerce d'exportation.

Aucun autre pays au monde n'avait connu une croissance de la consommation de bœuf au lendemain d'un cas d'ESB.

Un témoignage de la confiance des consommateurs dans le système de distribution du bœuf.

Le CIB a développé et lancé les "Outils de gestion du bœuf haché"

2009

La marque a fourni un symbole mondial pour différencier le bœuf canadien de ses concurrents sur tous les marchés, ouvrant ainsi la voie à l'avenir.

Le CIB a développé et lancé une stratégie PTM comprenant des ressources de merchandising et de classement pour soutenir le secteur.

2003

2003

Le CIB a développé et lancé les "Outils de gestion du bœuf haché"

2003

Le CIB a développé et lancé une stratégie PTM comprenant des ressources de merchandising et de classement pour soutenir le secteur.

La Passerelle est officiellement lancée.

2022



Les vastes travaux de rénovation du CEBC sont terminés. Les rénovations et les mises à niveau audiovisuelles du CEBC garantissent que l'installation continue de jouer un rôle clé dans la communication de l'Avantage du bœuf canadien sur les plateformes numériques aux consommateurs, aux étudiants en cuisine et en boucherie, et aux professionnels de la viande du monde entier.

2023



« Les efforts de Bœuf Canada ont permis d'améliorer les niveaux de satisfaction dans plusieurs catégories et notre résultat global pour 2023 s'aligne sur celui de l'année précédente.

L'enquête mondiale sur la satisfaction des intervenants de 2023 a également permis d'identifier les domaines dans lesquels nous avons encore du travail à faire pour améliorer la sensibilisation des intervenants à nos programmes et à nos services.

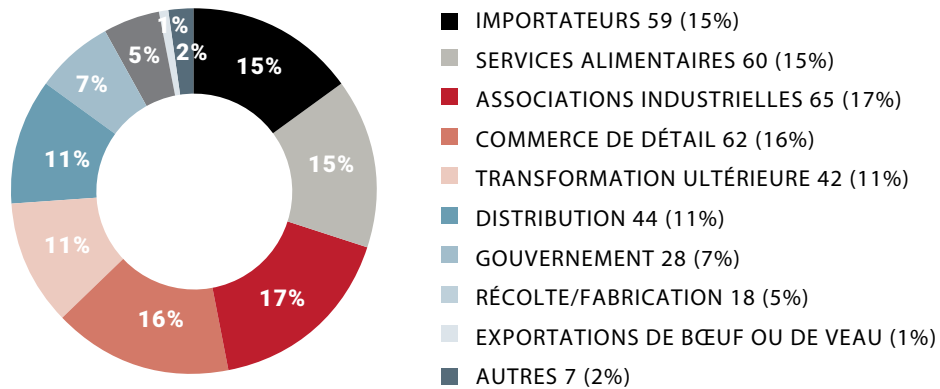
Les commentaires reçus guideront les améliorations futures des initiatives de Bœuf Canada alors que nous nous efforçons d'augmenter les niveaux de satisfaction de tous les intervenants. »

Michael Young
Président, Boeuf Canada

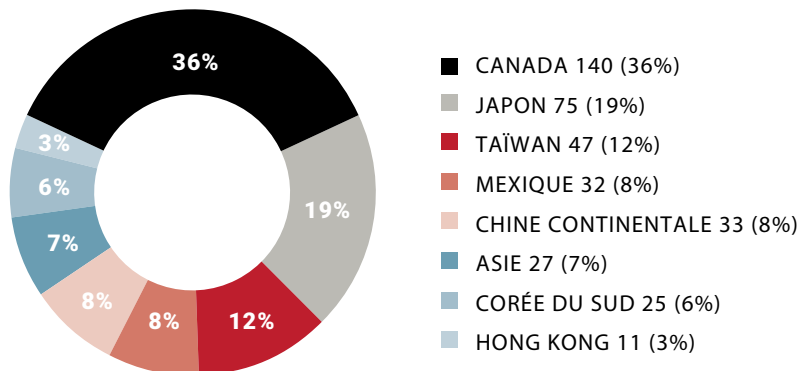
ENQUÊTE MONDIALE SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS

Bœuf Canada a mené son troisième sondage mondial annuel sur la satisfaction des intervenants en février 2023. L'enquête est menée pour déterminer les niveaux de sensibilisation et de satisfaction parmi les répondants nationaux, les exportateurs canadiens et les clients internationaux. Les résultats de l'enquête soutiennent le développement continu de nos initiatives visant à promouvoir le bœuf canadien sur les marchés mondiaux. Les invitations à l'enquête ont été envoyées par courrier électronique aux intervenants figurant sur les listes de contacts du personnel. Trois questionnaires distincts ont été élaborés en relation avec les initiatives pour le marché intérieur, les exportateurs canadiens et les clients internationaux respectivement. Les réponses aux paramètres clés ont ensuite été combinées pour les trois populations cibles afin d'obtenir une mesure globale de la satisfaction à l'égard de Bœuf Canada. Les secteurs représentés par les répondants au sondage étaient la vente au détail, les services alimentaires, l'importation, le commerce, la transformation, la distribution, les propriétaires de marques de bœuf et de veau canadiens, le gouvernement, l'industrie nationale et les associations provinciales de producteurs. Les répondants ont rempli le sondage en ligne et 390 réponses ont été reçues au cours de la période d'enquête, soit une différence de -2 % par rapport à l'enquête de l'année précédente.

RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE PAR SECTEUR



RÉPONDANTS PAR PAYS



MESURES DE PERFORMANCE

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

La note de satisfaction globale envers Bœuf Canada a été calculée en pondérant les réponses des questionnaires destinés aux clients nationaux, d'exportation, et internationaux. Les commentaires concernant les initiatives nationales ont reçu une pondération de 60 %, tandis que les exportateurs canadiens et les répondants internationaux se sont vu attribuer les 40 % restants dans des proportions égales. Cette répartition tient compte du fait qu'au cours des dernières années, environ 60 % du bœuf canadien a été consommé en moyenne sur le marché intérieur. En utilisant cette approche, une note de satisfaction globale de 74 % a été calculée pour 2023. Cette note est conforme à celle de l'enquête de l'année précédente, qui avait donné un résultat de 75 %. En règle générale, moins de 5 % des intervenants ont indiqué qu'ils n'étaient pas satisfaits de l'une ou l'autre des caractéristiques étudiées. Une minorité significative a indiqué qu'elle n'était pas en mesure de faire des commentaires, ce qui a réduit les scores de satisfaction comme en 2022.

La note est conforme à celle de l'enquête de l'année précédente, qui avait donné un résultat de 75 %. En règle générale, moins de 5 % des intervenants ont indiqué qu'ils n'étaient pas satisfaits de l'une ou l'autre des caractéristiques étudiées.

Enquête de satisfaction globale	TYPES D'INTERVENANTS*			
	DOMESTIQUES	EXPORTATION	INTERNATIONAUX	GLOBAL
CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS				
Lieu des intervenants	Canada		Internationaux	Global
Intervenants qui ont répondu	127	13	250	390
Pondération de la note de satisfaction globale	60%	20%	20%	100%
MESURES DE LA SATISFACTION ORGANISATIONNELLE (% SATISFAITS)				
Connaissances et compétences du personnel	77%	69%	96%	79%
Réactivité du personnel	70%	69%	97%	75%
Contribution globale	71%	92%	97%	80%
MESURES DE LA SATISFACTION À L'ÉGARD DES INITIATIVES (% SATISFAITS)				
Programmes et services	59%	77%	88%	68%
Ressources et matériels	65%	86%	91%	74%
Médias sociaux, Web et applications	54%	NA	92%	69%
Satisfaction globale (moyenne)	66%	79%	94%	74%

*Les clients internationaux se trouvent au Japon, en Corée du Sud, au Mexique, en Chine, à Taïwan, à Hong Kong et en Asie du Sud-Est. Les intervenants nationaux et les exportateurs canadiens ont été contactés au Canada.

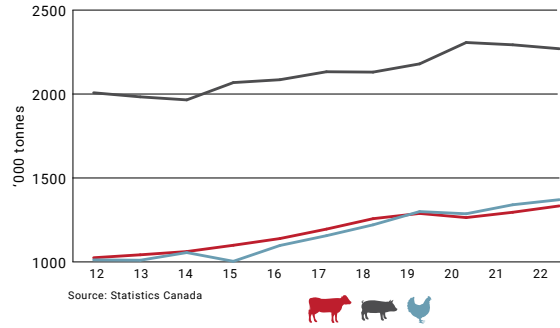
MESURE DE LA SATISFACTION ORGANISATIONNELLE

Les intervenants internationaux ont déclaré le niveau de satisfaction le plus élevé dans cette catégorie. La réactivité du personnel (97 %) et la contribution globale (97 %) ont été les mieux notées, suivies par les connaissances et les compétences du personnel (96 %). Les parties prenantes nationales ont évalué les connaissances et les compétences du personnel à 77 %, suivies de la contribution globale (71 %) et de la réactivité du personnel (70 %). Les intervenants du secteur de l'exportation ont attribué la note la plus élevée à la contribution globale (92 %) et 69 % à la réactivité du personnel et aux connaissances et compétences du personnel.

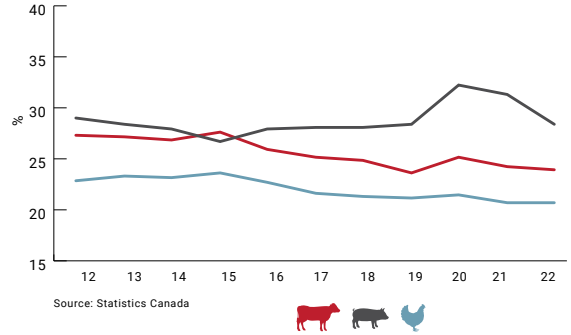
MESURE DE LA SATISFACTION À L'ÉGARD DES INITIATIVES

Les intervenants internationaux étaient les plus satisfaits des initiatives de Bœuf Canada dans cette catégorie, avec les médias sociaux, le Web et les applications ayant obtenu la cote la plus élevée (92 %), suivis des ressources et du matériel (91 %) et des programmes et services (88 %). Les intervenants nationaux ont accordé la meilleure note aux ressources et au matériel (65 %), suivis des programmes et services (59 %) et les médias sociaux, le Web et les applications (54 %). Les intervenants du secteur de l'exportation ont attribué une note de 86 % aux ressources et au matériel, et de 77 % aux programmes et services.

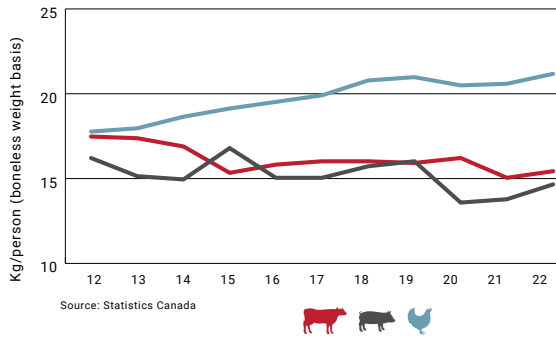
PRODUCTION DE VIANDE CANADIENNE



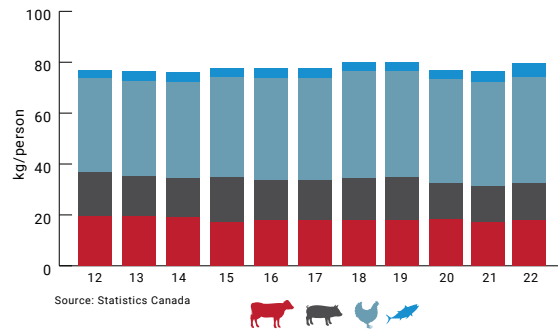
IMPORTATIONS DE VIANDE EN % DE LA CONSOMMATION APPARENTE



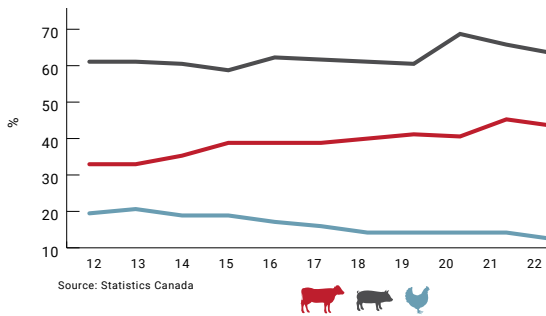
CONSOMMATION APPARENTE DE LA VIANDE CANADIENNE



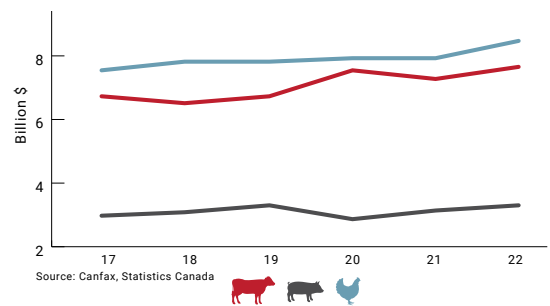
RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE AU CANADA



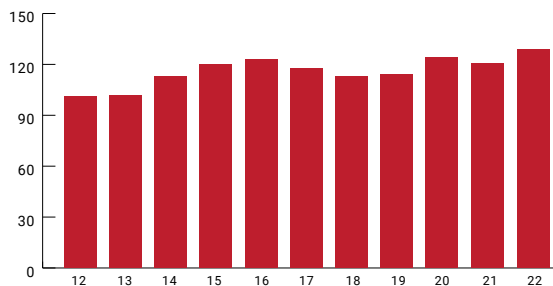
EXPORTATIONS CANADIENNES EN % DE LA PRODUCTION



DÉPENSES RÉELLES EN VIANDE AU CANADA



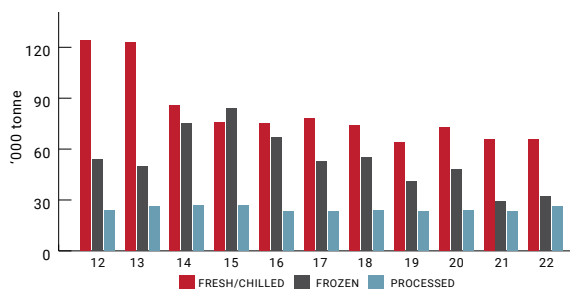
INDICE CANADIEN DE LA DEMANDE DE BŒUF AU DÉTAIL (INDICE 2000=100)



Source: Canfax

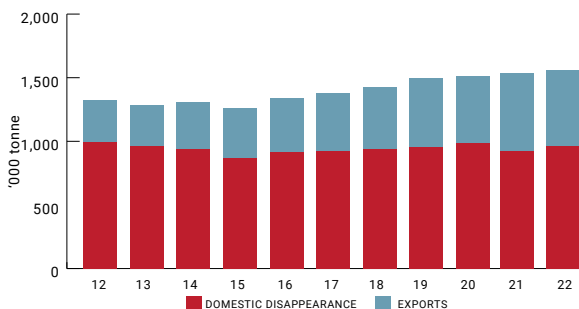


IMPORTATIONS DE BŒUF ET DE VEAU AU CANADA PAR VOLUME



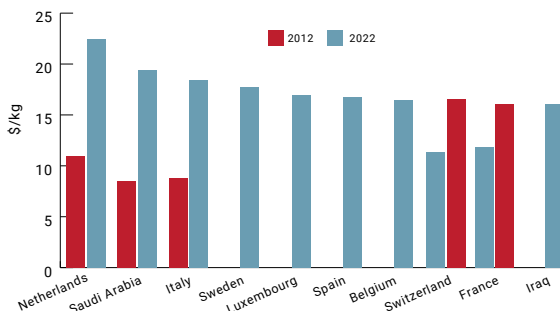
Source: Statistics Canada, AAFC

CONSOMMATION APPARENTE DU BŒUF ET DU VEAU CANADIENS SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR PAR RAPPORT À L'EXPORTATION



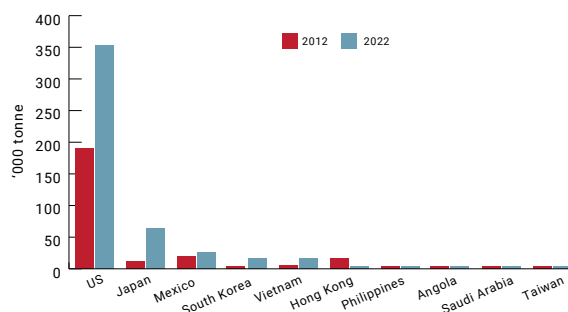
Source: Statistics Canada

EXPORTATIONS CANADIENNES DE BŒUF ET DE VEAU, DIX PREMIERS MARCHÉS EN VALEUR UNITAIRE 2012 VS 2022



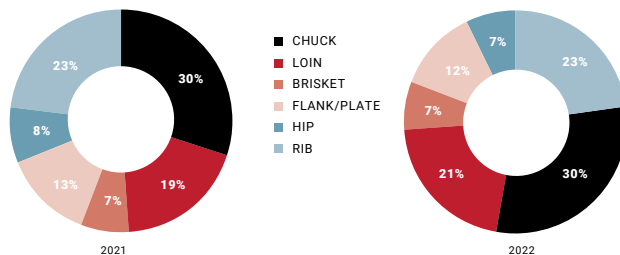
Source: Statistics Canada

EXPORTATIONS CANADIENNES DE BŒUF ET DE VEAU, DIX PREMIERS MARCHÉS PAR VOLUME 2012 VS 2022



Source: Statistics Canada

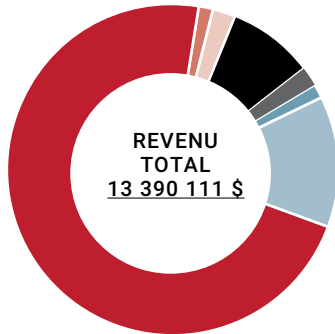
EXPORTATIONS PAR COUPES PRIMAIRES EN FONCTION DE LA VALEUR, 10 PREMIERS MARCHÉS 2021 VS 2022



Source: Statistics Canada, AAFC

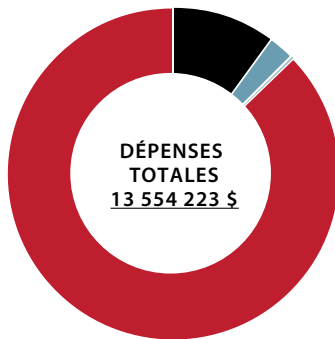


Michael Shittu
Vice-président,
Finances et opérations



REVENU TOTAL 13 390 111 \$

- AP GOUVERNEMENT DU CANADA 1 714 665 \$
- PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LE BOEUF:
TRANSFERTS DE L'AGENCE DE MARKETING 9 648 412 \$
- AMORTISSEMENT DE L'ACR 203 657 \$
- GOUVERNEMENT DE L'ALBERTA:
DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION 275 577 \$
- DROITS DE DOUANE À L'IMPORTATION 1 127 288 \$
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 248 920 \$
- AUTRES REVENUS: 171 592 \$

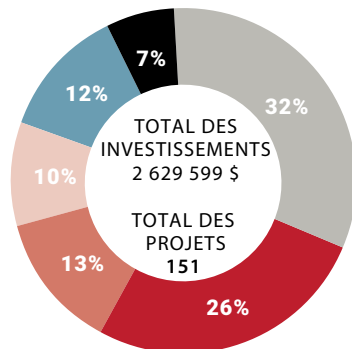


DÉPENSES TOTALES 13 554 223 \$

- MARKETING: BOEUF GÉNÉRIQUE 1 370 223 \$
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 335 704 \$
- CONSEIL D'ADMINISTRATION - PRÉLÈVEMENT SUR LE BOEUF (COMITÉ DE MARKETING) 28 348 \$
- MARKETING: BOEUF DE MARQUE 11 819 948 \$

Ces graphiques représentent des informations tirées de l'état financier vérifié 2022/2023 de l'Office canadien de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

INVESTISSEMENT DANS LE PROGRAMME GÉNÉRIQUE D'EXPORTATION PAR MARCHÉ



- MARCHÉS ÉMERGENTS 171 619 \$ (11 PROJETS)
- JAPON \$849,691 (37 PROJETS)
- MEXIQUE & AMÉRIQUE LATINE 695 208 \$ (43 PROJETS)
- CORÉE DU SUD 341 169 \$ (18 PROJETS)
- CHINE & HONG KONG 254 882 \$ (25 PROJETS)
- TAÏWAN & ASIE DU SUD-EST 317 030 \$ (17 PROJETS)

RESTEZ EN CONTACT AVEC BŒUF CANADA

Bœuf Canada est déterminé à tenir les producteurs et les intervenants informés des activités de développement et de promotion des marchés nationaux et internationaux entreprises pour accroître la demande de bœuf canadien tout en assurant la valeur maximale de l'argent des producteurs.

Voici deux façons de vous aider à rester en contact :

BOEUF CANADA PERFORME

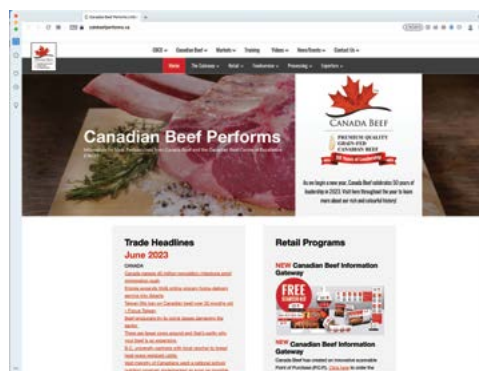
Abonnez-vous à notre bulletin électronique mensuel gratuit qui vous est envoyé directement dans votre boîte de réception. Vous en saurez plus sur :

- Des statistiques sur le marché international, des mises à jour et des informations sur les salons professionnels, les promotions et les événements
- Des mises à jour sur le marché national, y compris les activités et les ressources
- Nouvelles et développements concernant le Centre d'excellence du bœuf canadien
- Mises à jour et informations sur les projets de l'équipe chargée du marketing numérique et auprès des consommateurs
- Nouvelles et développements de l'équipe Santé et nutrition

Abonnez-vous aujourd'hui : www.canadabeef.ca/canadabeefperforms

CDNBEEFPERFORMS.CA

Le site Web Canadian Beef Performs fournit des informations aux professionnels de la viande dans les secteurs de la vente au détail, des services alimentaires et de la transformation. Consultez les mises à jour de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, les statistiques de l'industrie et les vidéos de cuisson et de découpe pour les chefs cuisiniers et les bouchers amateurs et professionnels, gracieuseté de Bœuf Canada et du Centre d'excellence du bœuf canadien.



Consumer Marketing Update
Costco is well known for its Canadian beef selection, and for offering large primal pieces to its customers as a cost-saving option. Canada Beef has worked with Costco for over a decade to provide a helpful guide to show their customers how to cut these large primals into portion sizes to fit their family needs. [Read More](#)



Export Market Development
One of the tactics of Canada Beef's export market development strategy is to invest in trade advertising to promote and highlight Canadian beef qualities and attributes to beef buyers in primary and emerging export markets. [Read More](#)



Canadian Beef Centre of Excellence
Ronald McDonald House Charities® Alberta (RMHC) provides a home-away-from-home for out-of-town families with children receiving care in a local hospital. [Read More](#)

Gateway program coming to a local meat case near you

Canada Beef's innovative point of purchase (POP) lookits are rolling out to small or independent retailers implementing the first phase of the Canadian Beef Information Gateway (Gateway) in their meat cases. [Read More](#)



Mexico and Latin America Update
Canada Beef partnered with Carnes Premium XO to target the IBCO trade market in the city of Saltillo (Coahuila State) to offer an educational presentation and beef cutting/sampling workshop. [Read More](#)



Japan and Korea Update
In the middle of downtown Seoul is a unique restaurant and retail shop called LONG WEEKEND which opened in January 2022. [Read More](#)

Rester connecté sur les médias sociaux

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

Canadianbeef
 LoveCDNBeef and CanadaBeefInc
 @loveCDNBeef and @CanadianBeef
 lovecdnbeef
 Love Canadian Beef
 Canada Beef
 @lovecdnbeef



LES SIX TERMES LES PLUS RECHERCHÉS SONT TOUS LIÉS À DES DÉCOUPES DE BŒUF.

RÔTI DE POINTE DE SURLONGE, INTÉRIEUR DE RONDE, CÔTE DE BŒUF, POINTE DE POITRINE, RAGOÛT DE BŒUF, RÔTIS DE PALETTE.

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

Cette recette de **dumplings au bœuf bulgogi** (3 façons) est arrivée en tête de la liste à la première place.

