



BŒUF CANADIEN
DE PREMIÈRE
QUALITÉ
NOURRI AU GRAIN



Générer des retombées concrètes et bâtir un avenir plus solide dans un contexte d'incertitude.

Répondre aux défis **DU MOMENT**

25/26

BŒUF CANADA | BILAN DE L'ANNÉE



Bœuf Canada offre des services de développement des marchés et de promotion à l'industrie canadienne du bœuf et du veau.

Division de l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie, Bœuf Canada est financée par le prélèvement national payé par les éleveurs de bovins, par un prélèvement sur les importations ainsi que par des fonds fédéraux et provinciaux destinés au développement de l'industrie.

Bœuf Canada est responsable de la mise en œuvre des programmes de développement des marchés et de promotion au Canada et à l'étranger, par l'intermédiaire de ses bureaux situés au Canada, au Mexique, au Japon et à Taïwan, ainsi que de ses représentants au Vietnam, aux Philippines, en Corée du Sud et aux Émirats arabes unis.

MISSION

Créer de la valeur pour les producteurs et l'ensemble de la chaîne de valeur du bœuf grâce à des solutions de marketing novatrices et percutantes qui stimulent la demande, améliorent l'expérience des consommateurs et accroissent la notoriété.

VISION

Positionner le bœuf canadien comme la source de protéines de choix, appréciée dans le monde entier, afin de maximiser le retour sur investissement pour les producteurs, les partenaires et les clients.

VALUES

Responsabilité, authenticité, collaboration, expertise et respect.

**CONSOMMATION DE BŒUF PAR HABITANT**
16 kg de bœuf (poids au détail) par personne, soit une hausse de 3,4 % par rapport à 2024 ↑

**DISPONIBILITÉ INTÉRIEURE DE BŒUF PAR HABITANT**
a augmenté de 3,5 % pour atteindre 22,92 kg par personne ↑

**INDICE DE LA DEMANDE DE BŒUF AU DÉTAIL 159 (2000 = 100)**
en hausse de 10 %, son plus haut niveau depuis 1982 ↑

**VALEUR DES EXPORTATIONS DE BŒUF**
5,3 milliards \$, soit une hausse de 8 % par rapport à 2024 (contre 4,9 milliards \$ en 2024) ↑

**VOLUME DES EXPORTATIONS DE BŒUF**
486 600 tonnes (–2 % par rapport à 2024) ↓



TABLE DES MATIÈRES

À PROPOS DE BŒUF CANADA

COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS..... 4

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 5

MESSAGE DU PRÉSIDENT..... 7

MARKETING GLOBAL

MARKETING GLOBAL 10

INITIATIVE DE STABILITÉ DU BŒUF CANADIEN 12

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ HALAL ET CASHER AU CANADA..... 13

INTERNATIONAL

MARCHÉS ÉMERGENTS 14

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION 16

JAPON..... 17

CORÉE DU SUD 20

CHINE ET HONG KONG 22

TAÏWAN ET ASIE DU SUD-EST 24

MEXIQUE ET AMÉRIQUE LATINE 28

NATIONAL

CENTRE D'EXCELLENCE DU BŒUF CANADIEN..... 31

MARKETING MULTICANAL 33

ALLIANCE DE MARKETING DU BŒUF CANADIEN 34

BŒUF ET VEAU GÉNÉRIQUES - MARKETING GRAND PUBLIC..... 35

MARKETING GRAND PUBLIC ET PASSERELLE..... 38

MARKETING NUMÉRIQUE 41

NUTRITION, SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 43

MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 46

COMMUNICATIONS AUX INTERVENANTS 48

SONDAGE ANNUEL SUR LA SATISFACTION GLOBALE DES INTERVENANTS 50

MESURES DE PERFORMANCE 51

INDICATEURS DE RENDEMENT DES MARCHÉS 52

RAPPORT FINANCIER 2025-2026 54

RESTEZ BRANCHÉS 55



Comité de développement et de promotion des marchés 2025-2026

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

Le Conseil est composé de dix producteurs de bovins désignés par les associations bovines provinciales, de quatre membres nommés par le Conseil des viandes du Canada, d'un représentant des importateurs désigné par I.E. Canada, ainsi que d'un autre membre du secteur du commerce de détail et de la restauration désigné par les délégués lors de l'assemblée générale annuelle.

Pour mener à bien son mandat, le Conseil travaille à la fois en séance plénière et par l'intermédiaire de comités consultatifs et opérationnels spécialisés. Le Comité de gouvernance et le Comité des finances sont des comités consultatifs composés exclusivement de membres de l'Agence. Le seul comité opérationnel, le Comité de marketing, est constitué de membres de l'Agence nommés et de producteurs et de membres à titre personnel élus.

Le Comité de marketing est chargé de superviser Bœuf Canada, l'organisme chargé d'investir les fonds provenant du prélèvement dans le développement et la promotion des marchés. Les membres de ce comité sont nommés et élus parmi l'élite du secteur du bœuf et du marketing, ce qui garantit que l'industrie canadienne du bœuf tire une grande valeur de ses investissements dans le marketing grâce au prélèvement.



Jeff Cline
Président du Comité de marketing, Conseil des viandes du Canada



Russ Mallard
Président des finances du Comité de marketing, Conseil des viandes du Canada



Denis Burelle
Vice-président du Comité de marketing, Buckhead Meat Canada



Chad Ross
Saskatchewan Cattle Association



Michelle Ball
Alberta Beef Producers



Andre Forget
Conseil des viandes du Canada



Leslie Gold
Conseil des viandes du Canada



Coral Manastersky
I.E. Canada



Jennifer Haley
Veal Farmers of Ontario



Cam Daniels
Membre à titre personnel, Harmony Beef



Jim Clark
Membre à titre personnel, Ontario Cattle Feeders Association



Clay Holmes
Membre à titre personnel, Intercité



Mark Hoimyr
Membre à titre personnel

Pour plus d'informations sur les programmes et services de Bœuf Canada :
Courriel: info@canadabeef.ca | canadabeef.ca / cdnbeefperforms.ca



Message du président du conseil d'administration Jeff Cline

L'exercice 2025-2026 s'est avéré une période dynamique pour le Comité de développement et de promotion des marchés (Comité de marketing), alors que Bœuf Canada a adapté ses activités ainsi que ses stratégies de diversification et de développement des marchés afin de rester réactif face à des conditions de marché fluides et complexes.

En tant que président du Comité de marketing, j'ai apprécié pouvoir entendre directement les points de vue de tous les segments de la chaîne de valeur du bœuf et du veau représentés par les membres du comité. Je tiens à saluer l'expertise collective des membres du Comité de marketing, qui s'est une fois de plus révélée inestimable pour assurer la supervision opérationnelle de Bœuf Canada.

Malgré les nombreux obstacles rencontrés, Bœuf Canada a su corriger sa trajectoire avec brio et miser sur des approches et des collaborations audacieuses pour renforcer la demande et maintenir la fidélité des consommateurs.

Une gestion prudente des ressources s'est poursuivie parallèlement aux efforts visant à réduire les coûts d'exploitation, avec un accent particulier mis sur la valeur et le rendement du capital investi par les producteurs de bœuf.

Je suis heureux d'annoncer que le président de Bœuf Canada, Éric Bienvenue, et son équipe ont mené à bien un plan prévoyant un déficit budgétaire visant à réduire l'excédent accumulé au cours des dernières années, conséquence de la réduction des activités de marketing pendant la pandémie de COVID-19. Bœuf Canada a clôturé l'exercice 2025-2026 avec une position d'actif net appropriée, comprenant des fonds réservés aux imprévus. Bœuf Canada a clôturé l'exercice 2025-2026 avec une opinion d'audit sans réserve.

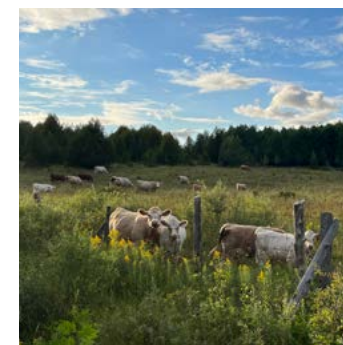
Le Comité de marketing est le seul comité opérationnel de l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie (l'Office). Les principales responsabilités du Comité consistent à planifier et à établir les buts et objectifs stratégiques, commerciaux et opérationnels de Bœuf Canada, ainsi qu'à assurer la gestion et le fonctionnement généraux de l'entreprise et de ses activités. Le Comité collabore avec le président de Bœuf Canada afin de s'assurer que la stratégie d'entreprise est adéquate, supervise sa mise en œuvre et en évalue les résultats.

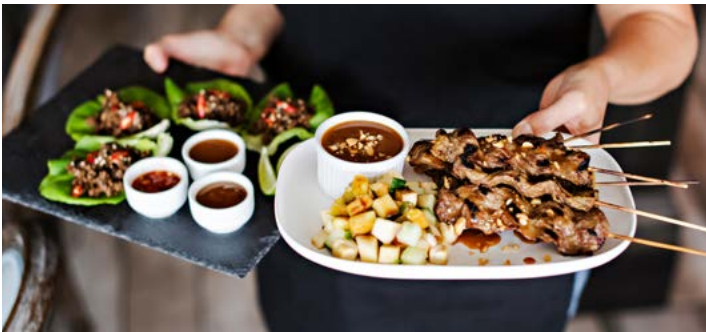
Mes responsabilités à titre de président comprenaient la participation à la surveillance du rendement, aux examens trimestriels de l'état d'avancement des travaux et au processus d'établissement du rapport de fin d'année.

Cela a compris la codirection de l'évaluation finale des résultats stratégiques et la veiller à la transparence et à la responsabilité dans la présentation des résultats aux intervenants de l'industrie et aux partenaires financiers.

Sur le plan administratif, lors de l'assemblée générale annuelle (AGA) de l'Office en août 2025, j'ai été réélu président du Comité de marketing aux côtés des autres membres nommés, Denis Burelle (vice-président) et Russ Mallard (président des finances).

M. Burelle a remplacé Chad Ross, qui est resté membre du comité. Mark Hoimyr, producteur de bœuf de la Saskatchewan, a rejoint le comité en tant que nouveau membre à titre personnel. M. Hoimyr a remplacé Mike Guest, dont le mandat au sein du comité avait débuté en 2019. L'expérience de M. Hoimyr en tant que producteur de bœuf, qui élève et commercialise du bœuf nourri à l'herbe, garantit que le point de vue des producteurs continue d'être bien représenté au sein du comité. La liste complète des membres du comité pour la période 2025-2026 figure à la page 4 du présent rapport annuel.





L'accord de financement conclu entre Bœuf Canada et Agri-marketing d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, dans le cadre du Partenariat canadien pour une agriculture durable (PCA durable), a fourni 6,8 millions de dollars sur trois ans (2023-2026) afin de promouvoir les exportations de bœuf et de veau canadiens à l'échelle mondiale grâce à des initiatives visant à mieux faire connaître la proposition de valeur créée par les éleveurs et les autres acteurs au sein de la chaîne d'approvisionnement du bœuf et des bovins.

La contribution du PCA durable a financé le développement et le déploiement de ressources et d'activités à l'échelle mondiale visant à soutenir les programmes de développement des marchés pour le bœuf canadien sur les marchés internationaux. Bœuf Canada a pris en charge et financé 231 projets distincts de marketing générique ciblant 15 pays différents au cours de la période 2025-2026, notamment le Japon, la Corée du Sud, Taïwan, Hong Kong, les Philippines, le Vietnam, l'Indonésie, le Mexique, la Colombie, le Pérou, le Chili, les Émirats arabes unis (EAU), l'Arabie saoudite, l'Allemagne et l'Espagne.

La représentation du personnel de Bœuf Canada a été étendue aux Philippines, à l'Indonésie et aux Émirats arabes unis. Le succès des programmes et des services de développement des marchés à l'exportation renforcera la position du Canada en tant que leader mondial dans la production durable de bœuf canadien sûr et de qualité supérieure.

Les exportations de bœuf du Canada ont atteint un niveau record de 5,3 milliards \$ en 2025, soit une hausse de 8 % ; c'est la deuxième fois en trois ans que la valeur des exportations dépasse les 5 milliards de dollars. La valeur des exportations de bœuf s'est établie à 10,92 dollars/kg, en hausse de 9,6 % par rapport à 2024. Le volume a diminué de 2 % pour s'établir à 486 600 tonnes.

Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a joué un rôle actif dans les efforts de développement des marchés nationaux et internationaux et a soutenu au total 40 missions entrantes, activités de mobilisation des intervenants et activités culinaires, dont 18 étaient des missions d'acheteurs de bœuf canadien.

L'équipe du CEBC a continué à étendre ses efforts nationaux en matière d'éducation et de formation. Les sessions de formation dispensées dans les écoles culinaires et au sein des réseaux professionnels ont renforcé les messages clés autour de l'Avantage du bœuf canadien (ABC) et ont offert des opportunités d'apprentissage pratiques et basées sur les compétences.

Un volume considérable de ressources numériques a été développé pour soutenir des initiatives de formation, de vente au détail et de marketing. Cela comprenait des vidéos de formation multilingues, des ressources bilingues destinées aux consommateurs et du matériel personnalisé pour des partenaires clés des secteurs de la vente au détail et de la restauration.

Bœuf Canada a poursuivi ses travaux sur divers aspects de l'intelligence artificielle sur le marché national. Un assistant virtuel Bœuf canadien (robot conversationnel doté d'IA) a été créé pour répondre aux questions des consommateurs, alimenté par la Canadian Beef Information Database (BID).

L'intelligence artificielle a été utilisée pour développer l'application Canadian Beef Street Teams, qui permet d'obtenir le nom du produit, son prix, son poids, sa catégorie et d'autres caractéristiques clés en analysant des images.

Dans le cadre de l'Alliance provinciale de marketing, Bœuf Canada s'est associé à quatre organisations bovines provinciales afin de soutenir le marketing de proximité auprès des consommateurs à travers des événements majeurs, notamment la Pacific National Exhibition (B.C. Cattlemen's Association), la Farm Fair International et le Stampede de Calgary (Alberta Beef Producers), ainsi que la Canadian Western Agribition (Saskatchewan Cattle Association). Au programme figuraient des démonstrations culinaires, des ateliers de maître sur le barbecue et des présentations éducatives mettant en valeur le bœuf canadien. D'autres initiatives ont soutenu les événements des Manitoba Beef Producers ainsi que la campagne « Every Cut Makes the Cut » des Alberta Beef Producers.

La demande de bœuf au détail est demeurée solide en 2025, les données de Statistique Canada sur la consommation alimentaire faisant état d'une hausse généralisée. the board.

Selon Canfax, la consommation de bœuf par habitant a atteint 16 kg (poids au détail) par personne, soit une hausse de 3,4 % par rapport à 2024. La consommation totale de bœuf a augmenté de 4,5 % pour s'établir à 954 815 tonnes (poids carcasse).

Les dépenses par personne ont augmenté pour toutes les viandes en 2025, surtout pour le bœuf (17 %), le porc (5 %) et le poulet (5 %).

L'indice de la demande de bœuf au détail – qui mesure la disposition des consommateurs à payer pour le bœuf – a atteint son plus haut niveau depuis 1982. La demande a augmenté de 10 % pour atteindre 159 en 2025 (2000 = 100), contre 144 en 2024.

Le Comité de marketing et Bœuf Canada continueront de veiller à ce que les marchés et les produits soient prioritaires dans le processus de planification stratégique. Cela garantit l'alignement avec les priorités de l'industrie et assure ainsi que les investissements des producteurs sont optimisés.

Jeff Cline

Jeff Cline
Président du Comité de développement et de promotion des marchés



Message du président

Eric Bienvenue



Eric Bienvenue
Président, Bœuf Canada

Au nom du Comité de développement et de promotion des marchés et de l'équipe de Bœuf Canada, c'est avec grand honneur que je vous présente le rapport annuel 2025-2026 de Bœuf Canada.



Bœuf Canada a relevé les défis de la période 2025-2026 avec détermination et dynamisme, qu'il s'agisse de rechercher activement des opportunités de diversification vers des marchés de grande valeur pour le bœuf canadien ou d'élaborer des approches marketing fondées sur les données afin de renforcer la demande de bœuf sur le marché intérieur. La fidélité des consommateurs et la nécessité de préserver les parts de marché ont été au cœur des préoccupations, alors que l'incertitude économique, la hausse des prix de la viande au détail et la concurrence des importations mettaient à l'épreuve cette fidélité.

À l'international, les exportations canadiennes de bœuf ont atteint un niveau record de 5,3 milliards \$ en 2025, soit une hausse de 8 % ; c'est la deuxième fois en trois ans que la valeur des exportations dépasse les 5 milliards \$. Le volume des exportations de bœuf a diminué de 2 % pour s'établir à 486 600 tonnes.

Sur le marché intérieur, la baisse des prix du bœuf à la consommation, tant attendue, ne s'est pas matérialisée en 2025 malgré la hausse des prix au comptoir des viandes – une nette rupture avec les récents cycles bovins.

Les données de Canfax montrent que les prix nominaux du bœuf au détail en 2025 étaient supérieurs de 13 % à ceux de 2024 et de 27 % à la moyenne sur cinq ans. Pourtant, l'indice de la demande de bœuf au détail – qui mesure la volonté des consommateurs de payer pour du bœuf – a atteint son plus haut niveau depuis 1982, progressant de 10 % pour s'établir à 159 en 2025 (2000 = 100), contre 144 en 2024.

Les consommateurs canadiens n'ont pas délaissé le bœuf pour des protéines concurrentes moins chères ; ils ont choisi de continuer à consommer du bœuf de la manière qui leur convenait le mieux. Beaucoup ont continué à acheter leurs coupes de bœuf préférées, tandis que d'autres se sont tournés vers le bœuf haché, ou ont continué à en acheter, et/ou ont essayé des coupes de bœuf moins utilisées ou moins connues, a noté Canfax.

Il convient également de noter que la consommation de bœuf par habitant en 2025 a augmenté de 3,4 % par rapport à 2024, pour atteindre 16 kg de bœuf (poids au détail) par personne. La consommation totale de bœuf a augmenté de 4,5 % pour atteindre 954 815 tonnes (poids carcasse), cette hausse étant soutenue par une augmentation des importations.

Les dépenses par personne ont augmenté pour toutes les viandes en 2025, surtout pour le bœuf (17 %), le porc (5 %) et le poulet (5 %). Le bœuf a représenté la plus grande part des dépenses en protéines (43,5 %) et a dépassé le poulet (41,3 %) pour la première fois depuis plusieurs années, a noté Canfax. Le porc a représenté 15,2 % des dépenses.

Selon Canfax, cette hausse des dépenses s'explique à la fois par une augmentation des prix de détail et par une consommation accrue de bœuf et de volaille. Depuis 2020, les dépenses en viande par personne ont augmenté de 22 %.

Les données montrent que le bœuf en particulier – et les protéines animales en général – ont connu un véritable engouement en 2025-2026, un phénomène qui allait au-delà des dynamiques de l'offre et de la demande. L'utilisation accrue des médicaments GLP-1 pour la perte de poids – dont les utilisateurs bénéficient d'une consommation accrue d'aliments d'origine animale riches en protéines – a été une tendance relevée très tôt par l'équipe comme une occasion à saisir pour le bœuf.

Des stratégies de développement des marchés halal et casher ont été mises en œuvre, avec une représentation obtenue pour accroître notre présence dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, ainsi que des promotions sur le marché canadien visant à accroître la notoriété auprès des consommateurs musulmans et juifs.

Lorsque le bœuf canadien a retrouvé son accès au marché chinois fin janvier 2026, Bœuf Canada s'est rendu à deux reprises outre-mer en l'espace de deux mois afin de s'implanter sur cet important marché. Au premier trimestre 2026, les exportations de bœuf ont totalisé 1 250 tonnes (principalement enregistrées en mars). En termes de prix unitaire, la Chine a été le premier marché, avec 14,72 \$/kg.

Bœuf Canada, aussi réactif et agile que jamais, a fait ce pour quoi il a été créé : saisir les opportunités pour répondre aux enjeux du moment grâce à des solutions de marketing percutantes mais rentables et à des collaborations visant à positionner le bœuf canadien comme la protéine de choix, appréciée dans le monde

entier, afin de maximiser le rendement du capital investi pour les producteurs, les partenaires et les clients.

La qualité et le volume de travail accompli par l'équipe cette année ont été tout simplement exceptionnels. Sur le marché intérieur, l'équipe a mis en œuvre des stratégies pour faire face à une multitude de facteurs liés à l'incertitude croissante concernant les relations commerciales avec les États-Unis, à l'approche de la date butoir de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM). Les États-Unis ont représenté 75 % des parts de marché des exportations canadiennes de bœuf en 2025, suivis du Japon (9 %) et du Mexique (7 %). À eux trois, ces pays ont représenté 90 % du volume des exportations canadiennes de bœuf (Canfax).



L'Initiative canadienne de stabilisation du marché du bœuf a fait appel à la publicité télévisée pour soutenir la demande intérieure face à l'incertitude liée aux droits de douane. Le programme de l'Alliance de commercialisation du bœuf canadien a appuyé la collaboration avec l'industrie afin de renforcer une approche favorisant l'achat local dans les prospectus régionaux et dans les épiceries. Cela a notamment consisté à apposer plus de 20 millions d'étiquettes sur les produits Loblaw's et à publier des profils de producteurs dans les prospectus Walmart.

Bœuf Canada s'est concentré sur des initiatives de marketing grand public génériques face à l'intensification de la concurrence des importations ; en 2025, les importations de bœuf ont augmenté de 12 % en volume et de 19 % en valeur par rapport à 2024. La campagne « Around the World with Beef » a apporté aux consommateurs un sentiment de plaisir et de découverte de recettes culturelles en célébrant les saveurs du monde et les liens tissés grâce au bœuf. L'objectif était de présenter aux Canadiens de nouvelles recettes, techniques culinaires et cuisines, et de les encourager à les explorer chez eux.

ThinkBeef.ca a lancé l'une de ses plus grandes campagnes de rentrée scolaire jamais organisées afin de sensibiliser le public aux carences nutritionnelles chez les enfants d'âge scolaire et de positionner le bœuf comme une solution nutritionnelle pratique pour les familles. Cette campagne multiplateforme a touché au total plus de 2,9 millions de personnes.

La campagne de la Semaine mondiale de sensibilisation au fer 2025 a sensibilisé le public à l'importance de l'apport en fer pour la santé



humaine, et plus particulièrement aux besoins accrus en fer des adolescentes. Bœuf Canada a élaboré des ressources éducatives et des brochures destinées aux consommateurs, disponibles sur ThinkBeef.ca. La campagne a touché environ 1,4 million de personnes à travers le Canada.

L'action de Bœuf Canada sur les marchés d'exportation crée des opportunités permettant à l'industrie canadienne du bœuf de tirer une plus grande valeur de chaque carcasse qu'il ne serait possible de le faire en s'appuyant uniquement sur le marché intérieur. Canfax estime que les exportations de bœuf apportent une valeur supplémentaire de 1 422 \$ par tête/carcasse (moyenne sur 5 ans) au conditionneur, qui détermine la valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

En 2025-2026, Bœuf Canada a soutenu 231 projets distincts de développement des marchés internationaux sur 15 marchés d'exportation, dont 54 projets liés à l'élaboration et à l'impression de documents de marketing pour les différentes promotions entreprises et soutenues. Dans le cadre de ces initiatives, l'équipe de Bœuf Canada a participé à 10 salons commerciaux internationaux dans neuf pays différents, touchant ainsi de nombreux nouveaux clients potentiels pour le bœuf canadien. Plus de 4 500 professionnels de l'industrie de la viande dans neuf pays ont suivi une formation sur le bœuf canadien dans le cadre de 28 initiatives de stimulation de la demande et de formation.

L'équipe a appuyé 84 initiatives promotionnelles et de marketing mettant en avant le bœuf canadien vendu dans 1 132 points de vente de clients des secteurs de la vente au détail et de la restauration, répartis dans huit pays.



De plus, Bœuf Canada s'est associé au Service des délégués commerciaux du Canada pour 14 événements promotionnels distincts mettant en vedette le bœuf canadien dans neuf pays différents.

Le marketing numérique, la publicité commerciale, l'élaboration de recettes, les campagnes sur les réseaux sociaux, ainsi que la création et la distribution de documents de marketing et de matériel pour les points de vente figuraient parmi les autres stratégies mises en œuvre pour promouvoir le bœuf canadien sur les marchés internationaux.

Le Programme de partenariat de développement des marchés d'exportation (DME) de Bœuf Canada a mené à bien 64 projets en 2025-2026. Ceux-ci comprenaient 30 missions d'acheteurs entrants, 15 projets soutenant la participation à divers salons commerciaux internatiaux, 16 campagnes de marketing et de promotion, ainsi que trois missions de développement des marchés à l'étranger.

Le programme de partenariat DME a soutenu des activités sur dix marchés d'exportation distincts, au bénéfice de neuf conditionneurs de bœuf canadiens, grâce à un soutien financier accordé soit directement aux exportateurs, soit à leurs clients importateurs ou distributeurs.

L'approche coordonnée et multimarchés déployée par Bœuf Canada a garanti que les efforts de marketing demeurent adaptés et alignés sur les objectifs généraux de l'industrie, tout en continuant à mettre l'accent sur la fidélisation à la marque et le renforcement de la réputation du Canada en matière de bœuf de haute qualité.

Les résultats du Sondage sur la satisfaction globale des intervenants de Bœuf Canada pour 2026 sont présentés à partir de la page 50 du présent rapport annuel.



L'enquête de 2026 a révélé un taux de satisfaction global de 84 %, soit une amélioration par rapport aux résultats de l'année précédente, qui s'élevaient à 82 %. Les participants ont répondu à l'enquête en ligne, et 348 réponses ont été recueillies pendant la période de l'enquête.

Au nom de Bœuf Canada, je tiens à dire que j'apprécie les commentaires francs que nous avons reçus, car ils nous aident à orienter nos efforts visant à créer de la valeur à long terme pour les producteurs, les exportateurs et tous les intervenants de la chaîne d'approvisionnement du bœuf.



Je tiens à remercier les éleveurs de bovins canadiens de confier à Bœuf Canada leur investissement sous forme de prélèvement, et nous sommes impatients de continuer à offrir de la valeur alors que les signes de reconstitution du cheptel commencent à se dessiner. En date du 1er janvier 2026, le nombre total de bovins et de veaux était en hausse de 2,5 % par rapport à 2025, avec des hausses observées dans toutes les catégories. (Canfax)

Je tiens également à saluer l'excellent travail accompli par l'ensemble de l'équipe de Bœuf Canada au cours de cet exercice financier, dont les efforts pour renforcer la notoriété de la marque, fidéliser les consommateurs et préserver nos parts de marché ont été remarquables.

C'est pour moi un privilège de travailler aux côtés de professionnels de l'industrie de ce calibre et je sais, qu'ensemble, nous saurons faire face aux incertitudes géopolitiques, économiques et commerciales qui marqueront inévitablement le prochain exercice 2026-2027, ainsi qu'à tout autre obstacle qui pourrait se présenter.

L'équipe et moi-même sommes prêts à agir en votre nom.

Eric Bienvenue
Président de Bœuf Canada



Marketing global



Mark Klassen
Vice-président directeur



Mauricio Arcila
Directeur, Services techniques

Les priorités stratégiques de Boeuf Canada en matière de marketing global comprennent le développement et la production de supports de marketing en ligne et imprimés, la Passerelle d'information sur le boeuf canadien ainsi que de l'information commerciale visant à soutenir les ventes de boeuf canadien sur les marchés internationaux.

SERVICES D'INFORMATION COMMERCIALE

Des rapports d'information sur les marchés ont été transmis à 550 intervenants. Ils comprenaient le rapport trimestriel de renseignements nationaux (RRN), le rapport mensuel sur les marchés mondiaux (RMMM), le rapport sur le commerce du boeuf canadien (RCBC), les faits saillants hebdomadaires sur le commerce ainsi que le rapport Beef Watch, selon les besoins.

Un nouveau rapport trimestriel sur la valeur des carcasses a été créé afin de rendre compte de la contribution financière des découpes de carcasses sur les principaux marchés du boeuf canadien. Des rapports sur les statistiques d'exportation ont été générés chaque mois. Boeuf Canada a également acquis des données et des statistiques sur les marchés, notamment : un abonnement à Canfax pour l'accès à la base de données et aux rapports mensuels ; un abonnement à Global Agri-Trends pour l'analyse du marché américain ; et un abonnement à Trading Economics pour les indicateurs économiques mondiaux.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, RÉALITÉ AUGMENTÉE ET ARCHITECTURE DE LA BASE DE DONNÉES PASSERELLE

Un assistant virtuel du boeuf canadien, soit un robot conversationnel alimenté par l'intelligence artificielle, a été créé pour répondre aux questions des consommateurs à partir de la base de données d'information sur le boeuf canadien. Il a été entraîné à recommander des recettes, à aider les consommateurs à choisir des coupes et des méthodes de cuisson ainsi qu'à leur fournir de l'information nutritionnelle. Le robot conversationnel a été mis à l'essai auprès d'un groupe de plus de 180 membres du comité consultatif Make it Beef, dont 89 % ont indiqué que la quantité d'information fournie était « tout à fait adéquate ». Il sera lancé au cours du prochain exercice, à la suite d'un sondage national auprès des consommateurs visant à choisir son nom et son apparence visuelle.

L'intelligence artificielle a été utilisée pour concevoir l'application Canadian Beef Street Teams, qui analyse des images afin d'en extraire le nom du produit, le prix, le poids, la catégorie de qualité et d'autres attributs clés. Les images pouvant être traitées par les algorithmes d'intelligence artificielle comprennent les circulaires de plus de 20 grandes enseignes de commerce de détail partout au Canada, les images numérisées au moyen de la Passerelle d'information sur le boeuf canadien ainsi que les photographies prises en magasin.

Une méthode automatisée a été mise au point pour créer des affiches promotionnelles co-marquées destinées aux partenaires de l'industrie. Cette méthode permet aux partenaires de personnaliser le contenu afin que seules les marchandises qu'ils produisent et/ou commercialisent figurent sur l'affiche.

Les plateformes « Gateway » ont été perfectionnées et comprennent désormais six nouvelles passerelles d'information sur le boeuf canadien destinés aux partenaires du secteur et aux associations nationales, ainsi que quatre nouveaux portails fournissant des informations sur les produits aux acheteurs en gros des marchés sud-asiatiques, chinois, nigériens et philippins. La plateforme de la Passerelle a été améliorée afin de permettre la tenue de concours dans la version destinée aux restaurants. L'objectif de disponibilité de 99,9 %, établi afin d'assurer le fonctionnement fiable de la Passerelle, a été atteint.

ADHÉSION À L'OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIANDE

Boeuf Canada a participé à la réunion sur la nutrition et la santé humaines organisée par l'Office international de la viande (OIV) et a parrainé la présentation intitulée *Le rôle de la qualité des protéines dans la santé humaine*, animée par le Dr Rajavel Elango, expert en protéines à l'Université de Colombie-Britannique et membre du comité de la Société canadienne de nutrition. La présentation a examiné les apports insuffisants en nutriments associés aux régimes à base de plantes et relevé de nouvelles recherches présentant un intérêt pour Boeuf Canada, notamment plusieurs références portant sur l'utilisation de médicaments de type GLP-1.



RESSOURCES MONDIALES DE MARKETING ET DE MARCHANDISAGE DE L'AVANTAGE DU BOEUF CANADIEN

Parmi les ressources élaborées aux fins de production et de distribution par les équipes de Boeuf Canada responsables des marchés intérieur et internationaux au cours du présent exercice figuraient :

- Affiche et cartons tentes sur les piliers de l'Avantage du boeuf canadien (ABC), présentant les principaux éléments qui distinguent le boeuf canadien. Cette ressource mondiale, créée en anglais, a été traduite pour être utilisée au Japon, en Corée du Sud, au Mexique, au Vietnam, aux Philippines, à Taïwan et en Indonésie.
- La fiche de vente sur le marchandisage à l'exportation présente les spécifications et des images en trois dimensions, accessibles au moyen d'un code QR, pour cinq à sept des produits de boeuf canadien les plus populaires sur les marchés du Japon, de la Corée du Sud, du Mexique, du Vietnam, des Philippines, de Taïwan et de l'Indonésie.
- Une version abrégée de la vidéo ABC à être utilisée lors de séminaires et autres événements de marketing sur les marchés internationaux, ainsi que sur les réseaux sociaux.
- Développement du logo et de la marque de commerce *Made with Canadian Beef* ainsi que d'un guide d'utilisation.
- Guide de poche sur la cuisson des biftecks de boeuf canadien, qui fait également la promotion du Programme de formation sur le Boeuf canadien certifié (PFBCC) et de la série de vidéos « Chaque bifteck a son histoire » au verso.
- Trousse d'outils de marketing de l'ABC comprenant des mots-symboles visant à promouvoir les attributs du boeuf canadien, ainsi que des photographies et des vidéos des produits et de la chaîne d'approvisionnement.



SONDAGE SUR LA SATISFACTION GLOBALE DES INTERVENANTS

Le Sondage 2026 sur la satisfaction globale des intervenants a été mené en ligne. Deux sondages ont été réalisés au Canada, l'un auprès des exportateurs et l'autre auprès des intervenants du marché intérieur, ainsi que des sondages au Mexique, au Japon, en Corée, à Taïwan, à Hong Kong, au Vietnam, aux Philippines et en Indonésie. Au total, 348 clients ont fait part de leurs commentaires, tous sondages confondus.

L'indice global combiné du sondage de satisfaction s'est établi à 84 %, ce qui a permis d'atteindre l'objectif d'une hausse de 2 % par rapport à l'année précédente. Les résultats complets du sondage de 2026 se trouvent aux pages 50 et 51.



RECHERCHE SUR LE BOEUF CANADIEN

Une analyse comparative des systèmes de classification américains et canadiens a été réalisée dans le but d'identifier les points de divergence et les domaines dans lesquels le système canadien pourrait être amélioré. L'une des conclusions notables a été le caractère relativement limité des informations accessibles au public concernant les procédures de classification au Canada, ainsi que l'utilisation plus restreinte des symboles de classification au Canada par rapport aux États-Unis.

Les résultats de travaux de recherche menés au Centre de recherche et de développement de Lacombe d'Agriculture et Agroalimentaire Canada afin d'évaluer la faisabilité de mesurer le persillage chez les bovins adultes ont été communiqués à l'Agence canadienne de classement du boeuf et présentés à l'assemblée générale annuelle du Conseil des viandes du Canada en 2026.

Une étude comparative sur les comportements a été menée auprès de 1 000 consommateurs canadiens afin d'analyser leurs perceptions concernant les produits à base de boeuf canadien et la chaîne d'approvisionnement, ainsi que les tendances de consommation.

DÉVELOPPEMENT DE RESSOURCES DE MARCHANDISAGE DESTINÉES AUX COMMUNAUTÉS ETHNOCULTURELLES

Des guides de marchandisage à l'intention des professionnels de la viande ont été créés pour les communautés originaires de l'Asie du Sud-Est et du Nigeria établies au Canada. Les produits désignés comme des choix populaires étaient accompagnés de textes traduits et de vidéos présentés dans une section spécialisée de la Passerelle, accessible au moyen des codes QR figurant sur les affiches.



Marketing global

Initiative de stabilité du bœuf canadien



Mark Klassen
Vice-président directeur

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada dans le cadre de l'Initiative de stabilité du bœuf canadien comprennent la mise en place et le développement d'activités de marketing visant à renforcer la fidélité à la marque et à accroître la notoriété des produits à base de bœuf canadien sur le marché intérieur, notamment en période d'incertitude dans les relations avec les principaux partenaires commerciaux.



DONNÉES NATIONALES SUR LES PRIX ET LES VOLUMES DU MARCHÉ

Trois sondages omnibus nationaux en ligne ont été menés auprès de 1 000 Canadiens afin d'appuyer la création et la diffusion de publicités télévisées, comme il est décrit dans la tactique nationale de marketing auprès des consommateurs. Afin d'évaluer l'efficacité de cette forme de publicité, les sondages ont permis de mesurer son incidence sur les attitudes à l'égard des produits de bœuf canadien ou de la chaîne d'approvisionnement. La mémorisation des publicités a également été évaluée. Les résultats contribueront à orienter les initiatives futures.

Une étude comparative sur les comportements a été menée en septembre afin d'établir une comparaison avec les précédents sondages de suivi. Près de la moitié des Canadiens (46 %) ont indiqué qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour du bœuf provenant de bovins nés, élevés et transformés au Canada, par rapport au bœuf provenant des États-Unis. Par rapport à la dernière étude en date (août 2024), ils sont moins nombreux à se dire prêts à payer 5 % à 10 % de plus pour du bœuf canadien, tandis qu'ils sont plus nombreux à se dire prêts à payer jusqu'à 2,5 % de plus. Interrogés sur ce que signifie, selon eux, la mention « préparé au Canada » figurant sur un produit à base de bœuf, moins de quatre personnes sur dix (38 %) savaient que cela signifiait que le produit provenait d'un autre pays et avait été découpé et conditionné au Canada. Des efforts de sensibilisation sont nécessaires pour que les consommateurs comprennent bien les termes d'étiquetage définis dans la réglementation du gouvernement fédéral.

ÉTIQUETAGE AU DÉTAIL

Des fonds ont servi à financer en partie l'apposition d'étiquettes faisant la promotion des Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien sur environ 20 millions d'emballages de bœuf dans les magasins Loblaw's partout au Canada. La page d'accueil de la campagne, dont la promotion a été assurée au moyen d'un code QR figurant sur les étiquettes et dans les médias sociaux, a enregistré environ 590 000 consultations.

MARKETING NATIONAL GRAND PUBLIC

Une campagne télévisée s'est déroulée d'octobre à novembre 2025 (huit semaines) afin de promouvoir le bœuf canadien. Au total, 626 publicités de 15 ou 30 secondes ont été achetées sur les chaînes CTV News Channel, CBC News Network, City TV National et CTV National. La campagne comprenait une publicité pour remercier les Canadiens pour leur soutien et souligner la contribution des achats de bœuf canadien à l'économie. On estime que la campagne a généré 40 millions d'impressions, avec un coût pour mille (CPM) * estimé à 6,64 \$.

Des partenariats avec des athlètes professionnels ont été conclus grâce à des contrats signés avec l'équipe nationale de bobsleigh et deux joueuses de hockey professionnelles. Ces athlètes ont été mis en vedette sur les réseaux sociaux ainsi que dans des publicités télévisées. Une campagne télévisée nationale de quatre semaines a été menée pendant la période des Jeux olympiques d'hiver, mettant l'accent sur les protéines issues du bœuf canadien et leur rôle dans le développement musculaire.

Du temps d'antenne a été acheté sur les chaînes CTV News, CBC News Network, City TV National et CTV National avec 409 publicités de 15 ou 30 secondes. La publicité *Fueling our Dreams* présentait des images obtenues au sein du Centre d'excellence du bœuf canadien ainsi que dans des installations d'entraînement sportif en Alberta et en Colombie-Britannique. Le logo « Bœuf canadien » figurant sur le traîneau d'entraînement ainsi que sur les vestes portées par les athlètes a été créé pour la publicité télévisée. On estime que cette publicité a généré 26 millions d'impressions sur une période de quatre semaines, avec un CPM de 5,89 \$. La publicité mettant en scène les joueuses de hockey professionnelles sera diffusée au cours de la saison 2026-2027. Pour plus d'informations, voir page 38.



* Le coût pour mille (CPM), également appelé « coût par millier », est un indicateur de performance publicitaire qui mesure le coût nécessaire pour générer 1 000 impressions ou vues sur des médias tels que la télévision, les réseaux sociaux, les sites Web ou la presse écrite. Un CPM faible est préférable, car il permet d'atteindre un public plus large avec un budget donné.



Marketing global

Programme de développement du marché halal et casher au Canada



Mark Klassen
Vice-président directeur

INFORMATIONS COMMERCIALES POUR LE MARCHÉ HALAL ET CASHER

Un sondage a été mené auprès de plus de 1 000 musulmans au Canada à l'aide d'une méthodologie de sondage en ligne. Les questions ont été élaborées en collaboration avec des détaillants, des conditionneurs et des acteurs du secteur de la restauration canadiens. Un groupe de discussion composé de 20 musulmans canadiens a été créé afin d'approfondir certaines des conclusions du sondage quantitatif. Ces deux volets de la recherche ont permis d'explorer les préférences en matière de produits halal, ainsi que les opportunités et les obstacles actuels au développement des ventes de produits à base de bœuf halal.

Deux autres sondages ont été menés, chacun auprès de plus de 1 000 consommateurs canadiens représentatifs de la population générale. Ces sondages visaient à déterminer l'opinion des consommateurs qui ne cherchaient pas (pour des raisons religieuses) à acheter des aliments casher ou halal à l'égard de ces produits. Une étude internationale en ligne a été menée auprès de 500 consommateurs en Indonésie afin d'étudier leurs préférences en matière de bœuf canadien certifié halal.

RESSOURCES DE MARKETING HALAL ET CASHER

La création de recettes représentatives des traditions culinaires des Canadiens musulmans et juifs a été confiée à des experts. Ces recettes, accompagnées de photographies des plats préparés, seront mises à la disposition des partenaires de l'industrie afin de soutenir la commercialisation du bœuf canadien certifié halal ou casher. Les recettes pourront également être utilisées par Bœuf Canada dans une rubrique dédiée de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien. L'élaboration des recettes s'achèvera au cours de l'exercice 2026-2027.

Des photos et des vidéos montrant des musulmans consommant et préparant du bœuf canadien ont été réalisées au Centre d'excellence du bœuf canadien. Ces ressources sont destinées à être utilisées par les partenaires de l'industrie sur les réseaux sociaux, les sites Web et dans des publicités. Le contenu présentait des scènes de vente au détail, de restauration, de préparation en cuisine et de repas à la maison. Une brochure proposant des recettes à base de bœuf halal ainsi que des informations sur l'Avantage du bœuf canadien (Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien) a été réalisée. Cette brochure est conçue pour servir de modèle aux partenaires de l'industrie dans le cadre de la tournée des mosquées halal de 2026 ou à d'autres fins.

Une série de mots-symboles destinés à promouvoir les produits à base de bœuf canadien certifiés halal et casher a été conçue à l'intention des partenaires de l'industrie, pour une utilisation sur le Web, les réseaux sociaux et la signalétique. Ces mots-symboles seront disponibles sur la Bibliothèque de marketing du bœuf canadien, accompagnés d'un guide d'utilisation, au cours de l'année 2026-2027.



PUBLICITÉ ET PROMOTION DES PRODUITS HALAL ET CASHER

Des partenaires de l'industrie ont été sélectionnés pour participer à une tournée dans 20 mosquées de Colombie-Britannique et/ou d'Alberta, ainsi que dans 50 mosquées de l'Ontario. La planification logistique et la coordination avec les mosquées sont en cours, tout comme la conception des publicités qui seront apposées sur les côtés d'un camion de cuisine de rue. Du bœuf canadien fourni par des partenaires de l'industrie canadienne sera servi dans chaque mosquée au cours du prochain exercice, à l'été 2026.



Marchés émergents



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



Muhammad Talha
Directeur du marketing,
Moyen-Orient

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada à l'égard des marchés émergents consistent à soutenir les possibilités de développement des marchés du bœuf canadien dans l'Union européenne (UE), au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA), ainsi que dans d'autres marchés émergents, afin d'accroître le volume et la valeur des ventes de bœuf canadien de même que sa part de marché.

PROMOTIONS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LA RESTAURATION

Trois coupes de bœuf canadien ont été mises en vedette pendant 19 journées de dégustation en magasin, organisées sur une période de deux semaines durant le temps des Fêtes dans un établissement Costco en Espagne. Bien que le projet ait été revu à la baisse en raison des volumes insuffisants de la part du fournisseur, l'objectif de faire connaître le bœuf canadien aux membres de Costco par le biais de dégustations a été atteint.

SALONS PROFESSIONNELS

Bœuf Canada, en collaboration avec des partenaires de l'industrie de la viande, l'Association canadienne du bison et Canada Pork, a participé au salon international de l'alimentation Anuga 2025 à Cologne, en Allemagne, au sein d'un pavillon commun à l'industrie. Des acheteurs de bœuf, des acteurs influents de l'industrie de la viande et des experts du monde entier ont assisté à ce salon. De nombreux visiteurs se sont rendus au kiosque du bœuf canadien et ont rencontré les deux exportateurs de bœuf canadien qui exposaient aux côtés de Bœuf Canada au salon. En plus des rencontres avec des clients existants, l'événement a permis de générer 64 nouveaux prospects commerciaux qualifiés pour les exportateurs de



bœuf canadien. Anuga 2025 a attiré plus de 8 000 exposants provenant de 110 pays et plus de 145 000 visiteurs professionnels provenant de plus de 190 pays.

Bœuf Canada a participé au salon Gulfood 2026, qui s'est tenu à Dubaï, aux Émirats arabes unis (EAU), en janvier 2026, et a apporté son soutien aux fournisseurs de bœuf canadien ainsi qu'à leurs distributeurs locaux afin qu'ils puissent y prendre part. Des

réunions ont été organisées avec des acheteurs de bœuf du monde entier, notamment des Émirats arabes unis, d'Arabie saoudite, d'Oman, de Bahreïn, du Qatar, du Koweït, de Jordanie, d'Égypte, de Chine, des Philippines, du Vietnam, de Corée du Sud, de l'Union européenne, des États-Unis et du Mexique.

Au total, la participation de Bœuf Canada a permis de générer 89 nouveaux contacts auprès d'acheteurs potentiels. Bœuf Canada a également organisé un événement intitulé Expérience du bœuf canadien qui a réuni 105 invités, notamment des fournisseurs et des propriétaires de marques de bœuf canadien, des importateurs, des représentants gouvernementaux, des distributeurs, des détaillants, des chefs et des représentants du secteur de la restauration, à l'occasion d'une soirée célébrant les qualités culinaires exceptionnelles et la saveur du bœuf canadien de qualité supérieure nourri au grain.

ÉVÉNEMENTS VISANT À STIMULER LA DEMANDE

En partenariat avec un importateur/distributeur local, Bœuf Canada a organisé en octobre à Riyad, en Arabie saoudite, un événement éducatif visant à stimuler la demande, destiné à 40 chefs et restaurateurs locaux. Ce projet avait pour objectifs de mieux faire



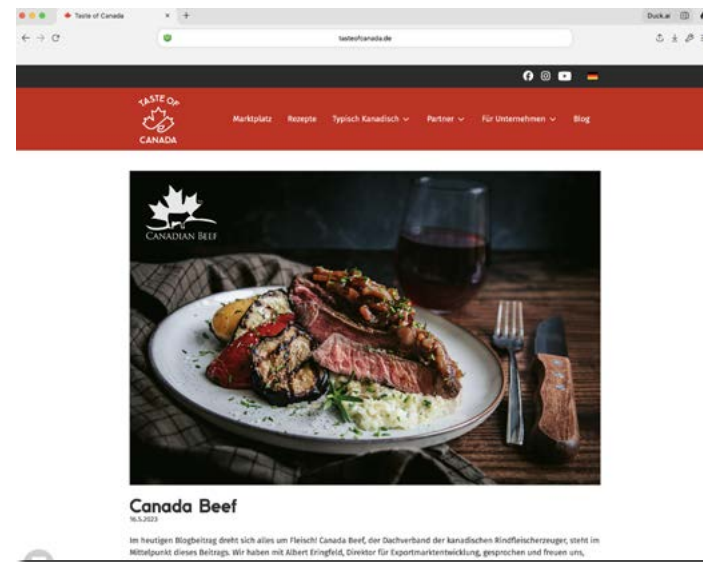
FAITS MARQUANTS DES EXPORTATIONS DE BŒUF CANADA

Les marchés émergents comprennent l'Union européenne (UE) ainsi que la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA). Les exportations vers l'UE ont totalisé 1 100 tonnes, pour une valeur de 15 millions \$ (14,40 \$/kg). **Elles ont augmenté de 42 % en volume et de 3 % en valeur.** Les exportations vers la région MENA ont totalisé 2 400 tonnes, pour une valeur de 20 millions \$ (8,41 \$/kg).

connaître le bœuf canadien auprès du secteur de la restauration en Arabie saoudite et, finalement, d'accroître les ventes de bœuf canadien auprès du public cible. L'événement comprenait des présentations visant à stimuler la demande ainsi que la création d'un menu spécialement conçu à partir de bœuf canadien pour les invités présents.

MATÉRIEL DE MARKETING

Du matériel de marketing pour les points de vente a été stratégiquement disposé dans les magasins afin d'attirer l'attention des clients, d'encourager les achats impulsifs et de créer une expérience en magasin mémorable. Faisant partie intégrante de la stratégie de marketing de



Bœuf Canada destinée au commerce de détail, ce matériel a contribué à améliorer la visibilité des produits et à renforcer la notoriété de la marque. Au total, 100 000 autocollants indiquant le classement du bœuf canadien et 320 articles promotionnels génériques ont été produits et distribués aux partenaires du commerce de détail et de la restauration en Europe afin d'être utilisés dans le cadre de diverses promotions du bœuf canadien.

MARKETING NUMÉRIQUE

Diriger les internautes vers la sous-page allemande de Bœuf Canada sur le site Web Saveurs du Canada et créer des publications sur les médias sociaux, incluant des concours, faisaient partie de la stratégie de marketing de Bœuf Canada visant à sensibiliser les consommateurs allemands et autrichiens aux qualités du bœuf canadien et à leur faire connaître les endroits où ils peuvent s'en procurer.

Au total, 288 publications et articles ont généré 480 000 impressions, 7 200 interactions et 3 850 visiteurs sur le site Web.

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX EN EUROPE

Bœuf Canada a collaboré à deux projets distincts avec le Service des délégués commerciaux du gouvernement du Canada en Europe. L'initiative annuelle en ligne *Saveurs du Canada*, réalisée avec le consulat du Canada à Düsseldorf, faisait la promotion de produits alimentaires et de boissons du Canada auprès des consommateurs germanophones et comprenait une sous-page consacrée au bœuf canadien. Un soutien sous forme de collaboration et de parrainage a été apporté à un événement de réseautage professionnel organisé en marge du salon Anuga 2025 à Cologne, auquel ont participé 120 personnes et où le bœuf canadien figurait parmi les principaux ingrédients alimentaires canadiens mis à l'honneur.

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX AUX ÉMIRATS ARABES UNIS ET EN ARABIE SAOUDITE

En collaboration avec le Service des délégués commerciaux du Canada aux Émirats arabes unis, Bœuf Canada a contribué à la tenue d'une séance de formation destinée aux chefs et d'une activité de promotion auprès du secteur de la restauration à Dubaï, en octobre. Cette initiative visait à permettre aux chefs locaux de découvrir les avantages du bœuf canadien et d'autres ingrédients de qualité supérieure, et de recevoir une formation sur leurs utilisations novatrices. La séance de formation a été suivie du lancement d'un menu canadien mettant à l'honneur le bœuf canadien et d'autres ingrédients alimentaires canadiens à l'hôtel partenaire, le Fairmont the Palm Dubaï. L'événement a attiré plus de 50 participants.

L'ambassade du Canada et le Service des délégués commerciaux du Canada en Arabie saoudite ont tenu un événement Saveurs du Canada à Djeddah en novembre, auquel Bœuf Canada a accordé une commandite. Djeddah est la deuxième ville en importance d'Arabie saoudite et son secteur de la restauration et de l'hôtellerie est en pleine croissance.

Cet événement avait pour objectif de promouvoir et de présenter les ingrédients alimentaires canadiens disponibles sur le marché, notamment le bœuf, auprès des importateurs, distributeurs et chefs locaux. L'événement a attiré 53 participants.

Le ministre canadien du Commerce international, Maninder Sidhu, a dirigé une mission commerciale en Arabie saoudite et aux Émirats arabes unis du 11 au 15 janvier 2026. Dans chacun des deux pays, la mission comprenait une réception de prestige à laquelle étaient conviés de hauts dirigeants de secteurs ciblés, notamment celui de l'agroalimentaire, ainsi que de hauts représentants des gouvernements des deux pays.

Chacun des événements a réuni jusqu'à 150 participants. Afin d'accroître davantage la visibilité et la notoriété du bœuf canadien auprès des hauts responsables et des acheteurs dans les deux marchés, Bœuf Canada a pris en charge le coût du bœuf servi lors de l'événement tenu à Dubaï le 13 janvier.



Programme de développement des marchés d'exportation



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

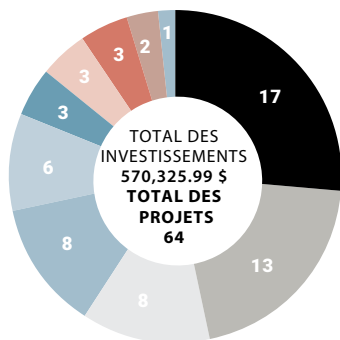
Le Programme de partenariat pour le développement des marchés d'exportation offre un soutien financier à frais partagés visant à favoriser la croissance des marchés d'exportation pour les projets et activités initiés par des entreprises représentatives du secteur du bœuf canadien.

RÉSUMÉ DU PROGRAMME DE PARTENARIAT POUR LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION 2025-2026

Le Programme de partenariat pour le développement des marchés d'exportation (DME) de Bœuf Canada a mené à bien 64 projets au cours de l'exercice fiscal allant du 1er avril 2025 au 31 mars 2026.

Parmi ceux-ci figuraient 30 missions d'acheteurs en visite, 15 projets visant à soutenir la participation à diverses foires commerciales internationales, 16 campagnes de marketing et de promotion, ainsi que trois missions de développement des marchés à l'étranger.

PROGRAMME DE PARTENARIAT POUR LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION



■ Japon : 17 Projets (121,683.30 \$)
■ Vietnam : 13 Projets (136,058.13 \$)
■ Mexique : 8 Projets (64,898.96 \$)
■ É.-U. : 8 Projets (61,419.10 \$)
■ Moyen-Orient : 6 Projets (69,562.89 \$)
■ Philippines : 3 Projets (17,024.67 \$)
■ Corée : 3 Projets (19,428.42 \$)
■ Taiwan : 3 Projets (45,932.26 \$)
■ Singapour : 2 Projets (24,081.17 \$)
■ Hong Kong : 1 Projets (10,237.09 \$)

Le programme a soutenu des activités sur dix marchés d'exportation distincts, au bénéfice de neuf conditionneurs de bœuf canadiens, grâce à une aide financière accordée soit directement aux exportateurs, soit à leurs clients importateurs ou distributeurs. Voici un résumé des projets menés à bien au cours de cette période :

- Les fournisseurs et distributeurs de bœuf canadiens ont présenté leurs marques lors de huit foires commerciales internationales, notamment Anuga, GULFOOD, Vietnam Expo, HOFEX Hong Kong, Taipei Food Show, Propack Vietnam, ABASTUR Mexico et la Korea Import Fair, ainsi que lors d'une foire interne organisée par un distributeur.
- 30 missions de clients entrants au Canada ont été soutenues, réparties comme suit : Japon (15), Corée (2), Mexique (5), Philippines (1), Vietnam (2), Moyen-Orient (1), Taïwan (2), Singapour (1) et Union européenne (1).
- Des distributeurs au Vietnam, au Japon, aux Philippines, au Moyen-Orient, dans l'Union européenne et à Singapour ont organisé 14 campagnes et événements promotionnels distincts afin de promouvoir leurs marques de bœuf canadien et de mettre en avant l'origine canadienne de ces produits.
- Deux fournisseurs de bœuf canadiens ont bénéficié d'un soutien pour entreprendre trois missions distinctes de développement des marchés, ciblant trois marchés différents.

Le programme DME de Bœuf Canada offre un soutien financier sous forme de partage des coûts afin de favoriser la croissance des marchés d'exportation pour des projets et activités initiés par des entreprises représentatives du secteur du bœuf canadien.

MESURES DE RÉUSSITE (DÉCLARÉES PAR LES UTILISATEURS DU PROGRAMME)

- 69 nouveaux segments de marché ou canaux de distribution pénétrés
- 17 nouveaux marchés internationaux pénétrés
- 1 420 nouvelles mises en relation avec des acheteurs ou pistes commerciales
- 129 nouveaux produits ou spécifications développés
- 153 personnes ayant reçu une formation
- 2,99 M personnes touchées (publicité, marketing numérique et médias)
- Plus de 5 M personnes touchées sur les médias sociaux
- Plus de 4 100 ressources de marque ou co-marquées créées
- 204 journées de dégustation de bœuf réalisées
- Plus de 103 M \$ en valeur estimée de nouvelles ventes
- 12 tm en volume estimé de nouvelles ventes.



Japon



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

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DU DÉTAIL ET LA RESTAURATION

Les dégustations en magasin restent l'un des moyens les plus efficaces pour rejoindre le public cible. Bœuf Canada a soutenu 690 activités de dégustation en magasin organisées par des détaillants dans 330 points de vente à travers le Japon.

- Inageya : 210 démos dans 50 magasins dans la région métropolitaine de Tokyo (Les volumes ont augmenté de 70 t sur un an).
- Universe: 188 démos dans 78 magasins dans la région de Tohoku (Les volumes ont augmenté de 88 t sur un an).
- York Benimaru: 120 démos dans 120 magasins dans la région de Tohoku (Les volumes ont augmenté de 30 t sur un an).
- Costco: 49 démos dans 7 endroits à travers le Japon (Les volumes ont augmenté de 240 t sur un an).
- Kanehide: 59 démos dans 51 magasins à Okinawa (Les volumes ont augmenté de 40 t sur un an).
- Hokuyu Lucky: 48 démos dans 14 magasins à Hokkaido (Les volumes ont augmenté de 20 t sur un an).
- ARKS Western: 12 démos dans 6 magasins à Hokkaido (Les volumes ont augmenté de 6 t sur un an).
- Food D: 4 démos dans 4 magasins à Hokkaido (Les volumes ont augmenté de 3 t sur un an).

Rakuten, la plus grande entreprise de commerce électronique du Japon, a mené une campagne promotionnelle en ligne pour Bœuf Canada d'octobre 2025 à janvier 2026. Bœuf Canada a soutenu cette campagne grâce à des publicités sur la page d'accueil de Rakuten et à l'optimisation de la page de destination, ce qui a généré plus de 191 000 visites. (hausse de 15 t sur un an).



Bœuf Canada s'est associé au bateau de croisière-restaurant Symphony pour organiser une foire du bœuf canadien. Pendant la période de promotion, d'octobre 2025 à mars 2026, 158 000 passagers ont pris part à la croisière. Bœuf Canada a également mené à bord une campagne de mini-affiches présentant les piliers de l'Avantage du bœuf canadien (ABC) afin de susciter davantage l'intérêt des passagers.

SALONS COMMERCIAUX

Le salon CGC, qui s'est tenu en avril, a été organisé par la Japan Co-operative Grocer Chain (CGC Japon), une coopérative nationale de supermarchés composée principalement de détaillants de petite et moyenne taille. Alors que la CGC a accru ses ventes de bœuf canadien, cet événement a constitué une occasion précieuse de promouvoir les produits à base de bœuf canadien et de renforcer les relations avec les acheteurs. Ce salon de deux jours a attiré plus de 9 000 visiteurs et a généré 20 clients éventuels.

Bœuf Canada a participé en février au Supermarket Trade Show 2026 à Tokyo, le plus grand salon commercial japonais destiné aux acheteurs de supermarchés. Des démonstrations et des dégustations de bœuf canadien ont été organisées au kiosque de Bœuf Canada, tandis que ses partenaires fournisseurs présentaient leurs



POINTS FORTS DU MARCHÉ DE L'EXPORTATION

Le Japon était le deuxième **marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2025** avec une part de **marché de 8,4 %**. Les exportations de bœuf ont totalisé **40 900 tonnes pour une valeur de 378 millions (9,25 \$/kg)**. Les exportations ont reculé de 5 % en volume, mais ont **progressé de 5 % en valeur**.

produits. Porc Canada était également présent aux côtés du kiosque de Bœuf Canada afin de renforcer encore davantage la présence des marques alimentaires canadiennes. Ce salon de trois jours a attiré plus de 81 000 visiteurs et généré 80 clients potentiels.

PUBLICITÉ COMMERCIALE

Bœuf Canada a publié des annonces dans les éditions estivales (juillet) des journaux spécialisés de l’industrie de la viande, soit Meat Journal et Daily Meat & Livestock, dont le tirage cumulé s’élève à 48 200 exemplaires. Ces annonces comprenaient un article sous forme d’entretien avec Ichiro Kiyotomi, directeur principal du Développement des marchés chez Bœuf Canada Japon qui présentait les programmes relatifs au bœuf canadien.

À la suite de la tournée de presse au Canada en juin 2025, les journaux spécialisés Meat Journal et Daily Meat & Livestock ont publié des articles à ce sujet dans leurs numéros d’août.

Un article présentant une entrevue avec M. Kiyotomi, de Bœuf Canada au Japon, a été publié dans le numéro soulignant le 75e anniversaire de Daily Meat & Livestock, une importante publication japonaise de l’industrie de la viande qui compte 18 200 abonnés. L’article, paru en mars 2026, mettait en lumière les réalisations des cinq dernières années, les défis de l’industrie, les perspectives de croissance durable et la vision d’avenir de Bœuf Canada au Japon.

MATÉRIEL DE MARKETING

Du matériel de point de vente (PDV) a été placé stratégiquement dans les magasins afin d’attirer l’attention des consommateurs, de favoriser les achats impulsifs et de créer une expérience en magasin mémorable. Faisant partie intégrante de la stratégie de marketing de détail de Bœuf Canada, ce matériel a contribué à accroître la visibilité des produits et à renforcer la notoriété de la marque. Au total, 11,6 millions de ressources promotionnelles génériques ont été créées et distribuées.

MARKETING GRAND PUBLIC

Bœuf Canada a fait l’objet d’une promotion dans un kiosque éphémère de barbecue de bœuf canadien exploité par J:COM, la plus importante entreprise de câblodistribution du Japon, à la Shonan Beach House, pendant la semaine la plus achalandée du mois d’août. La promotion Canada Beef Beach House a permis de rejoindre directement 1 200 consommateurs grâce à des activités de promotion et de mise en valeur de la marque sur place.



L’éducation alimentaire (Shokuiku) est un concept japonais qui vise à promouvoir des habitudes alimentaires saines et à sensibiliser la population à l’importance de l’alimentation. Bœuf Canada s’est associé à l’All Japan Chefs Association (AJCA), l’une des principales organisations professionnelles de chefs au Japon, pour organiser un événement « Shokuiku » consacré au bœuf canadien en mars 2026. Cet événement a réuni 12 duos parent-enfant (24 participants), invités en collaboration avec la mairie de Meguro, une collectivité locale de Tokyo.

MARKETING NUMÉRIQUE

Au total, 446 publications ont été mises en ligne sur les comptes Facebook, Instagram et YouTube de Bœuf Canada afin de renforcer la notoriété de la marque en ligne et d’accroître l’engagement des consommateurs. Ces publications sur les réseaux sociaux ont généré 3,9 millions d’impressions.

Bœuf Canada a organisé trois campagnes de tirage au sort sur la page Instagram de Bœuf Canada Japon, dans le cadre desquelles les participants devaient laisser un commentaire pour participer : la campagne « Bœuf Canada Beach House », la campagne d’automne et la promotion des mini-affiches sur les piliers de l’ABC. Ces campagnes ont suscité un fort engagement de la part des consommateurs et ont contribué ensemble à une hausse de 30 % du nombre d’abonnés, dépassant largement les objectifs initiaux fixés en termes d’indicateurs clés de performance.

Le site Web de Bœuf Canada Japon a été mis à jour avec de nouvelles informations, des mots-clés ciblés et un design repensé afin d’améliorer sa visibilité et l’engagement des utilisateurs. Le contenu actualisé visait à mieux communiquer la valeur et le message de marque de Bœuf Canada auprès des consommateurs japonais et des intervenants de l’industrie. Le site Web a enregistré 27 900 visiteurs.

Un bulletin d’information électronique mensuel de Bœuf Canada Japon a été diffusé auprès de plus de 1 700 intervenants de l’industrie. Ce bulletin présentait des informations sur l’actualité de l’industrie canadienne du bœuf, les tendances du marché ainsi que les activités de marketing et de promotion de Bœuf Canada, dans le but de renforcer la communication et l’engagement avec les partenaires commerciaux à travers le Japon.

Une experte culinaire de renom a élaboré 24 recettes pour le site Web de Bœuf Canada Japon, à l’intention des mères et des consommateurs soucieux de leur famille. Le contenu montrait comment elle concilie son rôle de mère et la préparation quotidienne des repas, tout en intégrant naturellement le bœuf canadien dans un contexte de vie quotidienne auquel les consommateurs peuvent s’identifier.

ÉVÉNEMENTS VISANT À STIMULER LA DEMANDE

Bœuf Canada a tenu un séminaire sur le bœuf canadien et une réception de réseautage à l’Expo 2025 Osaka. Organisé au Pavillon du Canada, l’événement comprenait des présentations de Bœuf Canada, de l’Association canadienne des bovins et de partenaires fournisseurs, notamment Cargill, JBS, le bureau japonais du gouvernement de l’Alberta et Ontario Corn Fed Beef, suivies d’une réception de réseautage. L’événement a réuni 60 intervenants de l’industrie et a offert une excellente occasion de mettre en valeur la forte présence d’Équipe Canada auprès de l’industrie japonaise.

M. Kiyotomi, de Bœuf Canada Japon, s’est rendu au Vietnam et aux Philippines pour apporter son soutien aux séminaires organisés par Bœuf Canada, aux ateliers culinaires destinés aux principaux leaders d’opinion ainsi qu’aux démonstrations de découpe et de cuisine proposées au kiosque de Bœuf Canada lors du salon Food & Hospitality Vietnam. Dans le cadre de la tournée de promotion de Bœuf Canada, qui s’est déroulée en mars 2026, M. Kiyotomi a également animé des démonstrations de découpe et de cuisine, contribuant ainsi à la promotion du bœuf canadien et à la stimulation de la demande dans toute la région asiatique.

FORMATION DES DISTRIBUTEURS

Bœuf Canada s’est associé à la Federal Meat Academy, la seule école japonaise de formation supérieure en boucherie, ainsi qu’au chef Nakamine de l’hôtel cinq étoiles InterContinental Tokyo Bay, afin d’offrir au Japon, en janvier 2026, une classe de maître complète sur le bœuf canadien. Avec le soutien de l’AJCA, le chef Nakamine a élaboré 15 menus à partir de sept coupes de bœuf canadien à l’intention de 60 chefs professionnels. La classe a permis aux participants d’acquérir des



connaissances approfondies sur la découpe et le merchandising du bœuf canadien, ainsi que sur ses applications dans les menus, tout en mettant en valeur sa qualité et sa polyvalence au moyen de menus de dégustation élaborés par le chef.



DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT

La première ministre de l’Alberta, Danielle Smith, et sa délégation se sont rendues au Japon en avril 2025, et l’ambassade du Canada au Japon a organisé une rencontre de réseautage réunissant 150 cadres supérieurs et membres de la délégation de la première ministre. Bœuf Canada a apporté son soutien à cet événement en fournissant du bœuf de l’Alberta à titre de contribution en nature, afin de célébrer les relations solides entre l’Alberta et le Japon.

Le consulat du Canada à Fukuoka a apporté son soutien à un événement destiné aux consommateurs organisé en juin à l’occasion de la Fête du Canada, qui a réuni 300 participants. Bœuf Canada a fourni du matériel de promotion pour les points de vente afin de mettre en vedette la marque de bœuf canadien. M. Kiyotomi, du bureau japonais, s’est rendu à Fukuoka pour participer à l’événement et renforcer les relations avec les partenaires de l’industrie dans la région de Kyushu.

En février, le Service des délégués commerciaux a organisé une activité de promotion de la marque Canada à l’ambassade du Canada au Japon, à laquelle ont participé 40 invités du secteur de la restauration. Kiyotomi, de Bœuf Canada Japon, a présenté l’Avantage du bœuf canadien (ABC), et des brochures et des échantillons sur l’ABC ont été distribués aux participants. Le bœuf canadien servi lors de la dégustation de rosbif a également été fourni à titre de contribution en nature à l’événement.



Corée du Sud



YG Shin
Directeur du marketing, Corée du Sud

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en Corée du Sud consistent à promouvoir l'Avantage du bœuf canadien et à aider les clients de la chaîne d'approvisionnement ainsi que ceux des secteurs du commerce de détail et de la restauration à accroître le volume et la valeur des ventes de bœuf canadien, de même que sa part du marché sud-coréen.

PROMOTIONS DANS LES SECTEURS DU DÉTAIL ET LA RESTAURATION

Les dégustations en magasin constituent l'un des moyens les plus efficaces de rejoindre le public cible. Bœuf Canada a appuyé 13 promotions dans les commerces de détail et prêté son concours à 606 séances de dégustation organisées pour des détaillants dans 147 points de vente partout en Corée.

- Angus Park : 96 dégustations dans 12 magasins à travers la Corée (nouveau volume de ventes sur un an : 12 t)
- Emart : 90 dégustations dans 30 magasins à travers la Corée (nouveau volume de ventes sur un an : 52 t)
- Emart Everyday : 90 dégustations dans 30 magasins à travers la Corée (nouveau volume de ventes sur un an : 32 t)
- Homeplus : 100 dégustations dans 25 magasins à travers la Corée (nouveau volume de ventes sur un an : 127 t)
- Lotte Mart : 180 dégustations dans 45 magasins à travers la Corée (nouveau volume de ventes sur un an : 95,5 t)
- New World Mart : 50 dégustations dans cinq magasins de l'île de Jeju, en Corée (nouveau volume de ventes sur un an : 5 t).



Bœuf Canada s'est associé au centre commercial virtuel FoodJang.com pour mener deux campagnes promotionnelles sur le bœuf canadien (en juillet 2025 et en février/mars 2026), proposant à la vente du paleron, du dessus de palette, des côtes courtes avec os et des côtes courtes en coupe épaisse.

Bœuf Canada a soutenu la diffusion de bannières publicitaires sur la page d'accueil de Foodjang.com afin de stimuler les ventes pendant les promotions. Celles-ci ont permis de rejoindre au total 3,215 millions de personnes en ligne, soit respectivement 1,57 million et 1,64 million. (Nouveau volume de ventes sur un an : 16 t).

Bœuf Canada a appuyé cinq promotions menées auprès d'une chaîne de restaurants, d'une entreprise de services de traiteur & de restauration et de trois hôtels pour un total de 66 établissements.

- Mayfield Hotel : 1 restaurant pendant 2 mois (nouveau volume de ventes sur un an : 3 t)
- Ambassador Hotel : 2 restaurants pendant 2 mois (nouveau volume de ventes sur un an : 12 t)
- Lotte Hotel de Busan : 2 restaurants pendant 53 jours (nouveau volume de ventes sur un an : 12 t)
- Hyundai Green Food : 53 restaurants pendant 2 mois (nouveau volume de ventes sur un an : 30 t)
- Chaîne de restaurants Sariwon : 8 restaurants pendant 3 jours (nouveau volume de ventes sur un an : 20 t).

SALONS COMMERCIAUX

Bœuf Canada a participé au pavillon du Canada au salon Seoul Food & Hotel, le plus important salon de l'alimentation en Corée. Tenu en juin, cet événement de quatre jours a attiré 54 000 acheteurs du secteur des aliments et des boissons. Aux côtés d'autres produits canadiens haut de gamme présentés sous la bannière

POINTS FORTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION

La Corée du Sud était le **cinquième marché d'exportation du Canada en volume en 2025**, avec **une part de marché de 2,6 %**. Les exportations de boeuf ont totalisé 12 900 tonnes pour une valeur de 136 millions \$ (10,54 \$/kg). Les exportations ont diminué de **13 % en volume** et de **10 % en valeur**.



du Canada, Bœuf Canada et ses partenaires fournisseurs canadiens, notamment Cargill, JBS et Bouvry, ont mis en valeur du bœuf canadien de qualité supérieure nourri au grain et ont offert des dégustations de produits. Le salon a permis de générer 41 pistes commerciales.

PUBLICITÉ COMMERCIALE

À la suite d'une tournée médiatique au Canada en juin, le magazine Hotel & Restaurant, qui compte 10 000 abonnés, a publié des articles de fond dans ses numéros de septembre et d'octobre. Son public cible comprend les professionnels des secteurs de l'hôtellerie et des centres de villégiature, les propriétaires de restaurants haut de gamme et d'entreprises du secteur des aliments et des boissons, ainsi que les fournisseurs de produits et de services, notamment les distributeurs d'ingrédients alimentaires.

Après une tournée médiatique au Canada en juin, Meat Journal, qui compte 8 500 abonnés, a publié un article de fond dans son édition d'août. Le public cible de cette publication comprend les importateurs, distributeurs, grossistes et détaillants de viande, ainsi que les professionnels de la restauration et les fabricants.

Bœuf Canada a fait paraître une publicité dans le numéro de juillet du principal magazine du secteur de la restauration, qui compte 15 000 abonnés. Cette édition comprenait également un article sous forme d'entrevue avec Albert Eringfeld, vice-président, Développement des marchés d'exportation, chez Bœuf Canada, Dennis Laycraft, vice-président exécutif de l'Association canadienne des bovins (ACB), et Jennifer Babcock, directrice des affaires gouvernementales et internationales de l'ACB.

MATÉRIEL DE MARKETING

Plus de 126 400 ressources de marketing ont été créées et distribuées. Utilisé dans le cadre de salons, d'événements, de dégustations en magasin et de promotions dans le secteur de la restauration, le matériel de point de vente (PDV) a été disposé stratégiquement dans les commerces de détail afin d'attirer l'attention des consommateurs, de favoriser les achats impulsifs et de créer une expérience en magasin mémorable. Élément clé des activités de marketing de Bœuf Canada dans le commerce de détail, le matériel de PDV a joué un rôle important dans l'accroissement de la visibilité des produits et le renforcement de la notoriété de la marque.

MARKETING GRAND PUBLIC

Bœuf Canada s'est associé à un chef cuisinier de renom pour élaborer un total de 40 recettes simples et conviviales, adaptées aux goûts des consommateurs coréens, dans le but d'attirer davantage l'attention. Ces recettes ont été publiées sur le site Web en coréen et sur la page Instagram entre mai 2025 et mars 2026. Le nombre d'abonnés à la page Instagram de Bœuf Canada en Corée a augmenté de plus de 1 700.



MARKETING NUMÉRIQUE

Le site Web de Bœuf Canada en Corée a été mis à jour afin de répondre aux besoins des professionnels du secteur et des consommateurs. Le site a enregistré plus de 65 100 vues et plus de 43 700 visiteurs uniques.

Bœuf Canada s'est associé à une agence de marketing coréenne pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie de marketing numérique pour le bœuf canadien.

Les 182 publications créées et mises en ligne sur les pages Facebook et Instagram de Bœuf Canada en Corée ont généré 862 200 impressions. Le nombre d'abonnés a augmenté de plus de 1 700 (soit une hausse de 48 %), passant de 3 580 à plus de 5 310.

Un bulletin d'information électronique mensuel de Bœuf Canada en Corée a été envoyé à plus de 590 intervenants. Il contenait des informations sur l'industrie canadienne du bœuf et sur les activités de promotion de Bœuf Canada.

ÉVÉNEMENTS VISANT À STIMULER LA DEMANDE

YG Shin, directeur du marketing de Bœuf Canada en Corée du Sud, s'est rendu au Vietnam et aux Philippines pour participer à deux séminaires de Bœuf Canada, à des expériences culinaires destinées aux principaux leaders d'opinion et à une démonstration de découpe et de cuisine présentée au kiosque de Bœuf Canada au salon Food & Hospitality Vietnam.

DÉLÉGUÉ COMMERCIAL DU GOUVERNEMENT

Bœuf Canada a apporté son soutien au bureau du gouvernement d'Alberta en Corée et a fourni du bœuf canadien pour un événement organisé dans le cadre de la mission commerciale de la première ministre de l'Alberta, Danielle Smith, en Corée en avril 2025. Cet événement a constitué une excellente occasion de promouvoir le bœuf canadien auprès de 45 personnalités importantes, parmi lesquelles figuraient des importateurs coréens de bœuf.

Bœuf Canada s'est associé au centre commercial en ligne SSG.com pour mener une campagne promotionnelle de deux semaines sur le bœuf canadien proposant de la poitrine, du paleron et de la viande intercostale de bœuf, assaisonnés au sirop d'érable, ainsi que des coupes de haut de palette roulée et de paleron réfrigérées. Bœuf Canada a soutenu des publicités en ligne sur la page d'accueil de SSG afin de stimuler les ventes pendant la durée de la promotion. Cette initiative a permis d'enregistrer 700 000 impressions et de réaliser 15 t de ventes supplémentaires de bœuf.

Bœuf Canada a appuyé le Bureau du gouvernement de l'Alberta en Corée et présenté l'Avantage du bœuf canadien à 135 invités de marque de l'industrie alimentaire, notamment des partenaires fournisseurs de bœuf canadien, comme JBS, ainsi que des partenaires importateurs, soit Sunwoo Fresh, OK Meat et Lotte Mart. Des plats mettant en vedette le bœuf canadien ont été présentés; ils étaient préparés avec des bouts de côtes avec os, de la pointe d'épaule - coupe courte, de la viande intercostale et de l'extérieur de hampe.



La Chine et Hong Kong



Deana Kao
Directrice principale, Développement
des marchés, Taiwan, Asie du Sud-Est,
Hong Kong et Macao

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour la Chine et Hong Kong consistent à promouvoir l'Avantage du bœuf canadien : soutenir les clients des secteurs de l'approvisionnement, de la vente au détail et de la restauration afin d'accroître le volume, la valeur et la part de marché du bœuf canadien à Hong Kong et à Macao ; et maintenir une présence minimale sur le marché de la Chine continentale en prévision du rétablissement de l'accès à ce marché.

PROMOTIONS DANS LA VENTE AU DÉTAIL ET LA RESTAURATION

Bœuf Canada s'est associé à l'un de ses clients existants, APITA Hong Kong, afin de promouvoir des coupes de bœuf canadien frigorifié auprès des consommateurs de Hong Kong. Trois promotions distinctes de la Foire Bœuf Canada APITA, avec la participation de quatre magasins à chaque événement, le soutien d'une campagne numérique et des affiches en magasin, ont permis d'atteindre une valeur totale des ventes de 729 818 HKD.

- Quatre coupes de bœuf canadien ont fait l'objet d'une promotion lors de 84 dégustations organisées en magasin au mois de juillet. Les publications sur les réseaux sociaux (3) ont généré une audience de 5 000 personnes, avec 10 000 impressions numériques en ligne et une circulation de 500 courriels/bulletins d'information. La valeur totale des ventes s'est élevée à 407 818 HKD.
- Douze coupes de bœuf canadien ont fait l'objet d'une promotion lors d'une dégustation en magasin organisée en octobre. Les publications sur les réseaux sociaux (4) ont touché 7 000 personnes, avec 15 000 impressions en ligne et une circulation de 500 courriels/bulletins d'information. La valeur totale des ventes s'est élevée à 190 000 HKD.
- Quatre coupes de bœuf canadien ont fait l'objet d'une promotion lors de quatre dégustations en magasin en décembre. Les publications sur les réseaux sociaux (2) ont atteint 100 000 personnes, avec 15 600 impressions numériques en ligne et une circulation de 500 courriels/bulletins d'information. La valeur totale des ventes s'est élevée à 132 000 HKD.



MARAE Supermarket, à Hong Kong, client actuel de Bœuf Canada, a organisé deux Foires Bœuf Canada MARAE afin de promouvoir le bœuf canadien frigorifié auprès de ses clients. Dix magasins ont participé à chacune des promotions avec un soutien numérique.

- La promotion du mois de juin a présenté 13 coupes de bœuf canadien et 150 dégustations en magasin. Trois publications sur les réseaux sociaux ont touché 15 000 clients. Cela s'est traduit par une hausse de 176 % des ventes totales.
- En décembre, 12 coupes de bœuf canadien ont été présentées et 70 dégustations en magasin ont été organisées. Quatre publications sur les réseaux sociaux ont atteint 15 000 personnes. Cela s'est traduit par une hausse de 188 % des ventes totales.

YATA, client de Bœuf Canada et chaîne de vente au détail moderne à Hong Kong, a lancé deux promotions sur le bœuf canadien intitulées « Foire Bœuf Canada YATA » afin de stimuler les ventes et d'accroître la notoriété de la marque. Bœuf Canada a soutenu 10 magasins YATA participant à chaque événement.

- Six coupes de bœuf canadien ont été présentées lors de la promotion du mois de juin, avec 70 dégustations organisées en magasin. Par ailleurs, les publicités en ligne diffusées sur la plateforme de commerce électronique de YATA ont enregistré 350 000 vues et un taux de clics de 40 %, ce qui s'est traduit par une hausse de 36 % des ventes par rapport à la période précédant la promotion.



FAITS MARQUANTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION

Hong Kong et Macao, ainsi que la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA), ont terminé à égalité à la **sixième place en termes de part de marché**, chacun représentant **0,5 % du volume total des exportations**.

- Huit coupes de bœuf canadien ont été présentées lors de la promotion de septembre, avec 70 dégustations organisées en magasin. Par ailleurs, les publicités en ligne diffusées sur la plateforme de commerce électronique de YATA ont enregistré 70 000 vues et un taux de clics de 20 %, ce qui s'est traduit par une hausse de 42 % des ventes par rapport à la période précédant la promotion.



MAINTENANCE DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF À HONG KONG

La version hongkongaise de la Passerelle d'information sur le bœuf (la Passerelle) a été lancée au cours du quatrième trimestre fiscal de 2023. Elle permet d'accéder à des informations sur 12 coupes de bœuf canadien via un code QR. Actuellement, les détaillants utilisent cette ressource dans le cadre de leurs promotions.

DOCUMENTS DE MARKETING

Du matériel de publicité au point de vente (PDV) a été stratégiquement placé dans l'ensemble des magasins afin d'attirer l'attention des clients, d'encourager les achats impulsifs et de créer une expérience mémorable en magasin.

Faisant partie intégrante de la stratégie marketing de Bœuf Canada au détail, ce matériel a contribué à améliorer la visibilité des produits et à renforcer la notoriété de la marque.

- 450 000 pièces / 450 rouleaux d'autocollants « Passerelle » et « BEEF » pour le bœuf canadien
- Réalisation d'une vidéo d'information commerciale
- 1 000 brochures « Avantage du bœuf canadien » pour la Chine
- 300 mini-affiches sur le bœuf canadien pour la Chine
- 5 bannières déroulantes sur le bœuf canadien pour la Chine.



MARKETING NUMÉRIQUE

Bœuf Canada gère et tient à jour une page Instagram @canadabeef.hk destinée aux consommateurs de Hong Kong. Des mises à jour hebdomadaires en termes de contenu sur le bœuf canadien y sont publiées, notamment des recettes, des connaissances culinaires, des articles, des faits sur le bœuf, etc.

Au total, 120 publications (60 publications + 60 stories) ont été mises en ligne sur la chaîne, ainsi qu'une collaboration avec un influenceur et deux mini-jeux. Le trafic total a généré 930 000 vues, et le nombre d'abonnés a dépassé les 1 370.

DÉLÉGUÉ COMMERCIAL DU GOUVERNEMENT

Bœuf Canada a parrainé l'ambassade du Canada à Hong Kong dans le cadre de sa célébration de la fête du Canada. Cinq grands importateurs partenaires de Bœuf Canada ont été invités à participer à cet événement afin de renforcer les relations entre le Canada et le secteur local du commerce du bœuf.

Bœuf Canada a fourni 60 kg de bœuf pour le comptoir de découpe et le buffet. Dans l'ensemble, les retours ont été positifs, l'événement ayant réuni environ 400 participants.



Les exportations vers Hong Kong et Macao ont totalisé **2 600 tonnes, pour une valeur de 34 millions de dollars** (13,22 dollars/kg). Elles ont **diminué de 24 % en volume** et de **17 % en valeur**. Aucune exportation n'a été effectuée vers la Chine en 2025.





Taiwan et Asie du Sud-Est



Deana Kao
Directrice principale, Développement des marchés, Taiwan, Asie du Sud-Est, Hong Kong et Macao



Pham Nu (Katie)
Directrice du marketing, Vietnam

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada à Taiwan et en Asie du Sud-Est comprennent le développement des circuits de vente au détail et de restauration, le retour à la croissance en volume et en valeur, le soutien aux possibilités de commercialisation du bœuf canadien sur ces marchés et la collaboration avec les partenaires fournisseurs de Bœuf Canada afin de maximiser les possibilités de développement des marchés.

PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

L'importateur de bœuf canadien, Qualifoods Vietnam, a étendu ses activités au commerce de détail dans 17 magasins Fuji Mart à Hanoï. La promotion de trois mois a mis en vedette sept coupes, dont le bout de poitrine et le faux-filet, au moyen de dégustations, de collaborations avec des principaux leaders d'opinion et de publicités numériques. Au total, 26 dégustations en magasin ont été organisées, parallèlement à des promotions en ligne (3) et à des publications sur les réseaux sociaux (8) qui ont généré 198 000 impressions et suscité 58 700 interactions. Les ventes totales ont augmenté de 116 %.

New Viet Dairy, un nouveau client de Bœuf Canada, a mené des activités promotionnelles dans deux magasins E-Mart à Hô Chi Minh-Ville afin de stimuler les ventes de bœuf canadien. La campagne comprenait 40 démonstrations culinaires en magasin données par des chefs professionnels, ainsi que des promotions mettant en vedette le haut de palette et le bout de poitrine. Au total, 1 200 personnes ont assisté aux démonstrations culinaires. Les ventes totales ont augmenté de 60 %. L'E-DA Royal Hotel de Kaohsiung, un client de Bœuf Canada, a organisé une activité de mise en valeur du bœuf canadien et de la cuisine canadienne. Le buffet proposait six plats chauds à base de bœuf, et une conférence de presse a réuni 45 représentants des médias et blogueurs. Les 105 publications sur les médias sociaux et un bulletin d'information destiné aux médias ont généré 200 000 impressions/personnes rejointes, ainsi que 100 000 interactions. Les activités hors ligne ont rejoint 1 million de personnes. Les ventes totales ont augmenté de 78 %.

Thien Vuong ACE Foods, un importateur établi à Hanoï et nouveau client de Bœuf Canada, a accru la présence du bœuf canadien dans

le commerce de détail en région grâce à cinq magasins Lan Chi Mart. La campagne comprenait 16 séances de dégustation en magasin, tandis que deux publications sur les médias sociaux ont généré 500 000 impressions/personnes rejointes. Environ 1 500 personnes ont participé aux séances de dégustation. Les ventes totales ont augmenté de 146 %.

Discovery Primea, un nouveau client de Bœuf Canada, a lancé le programme culinaire *Fire & Flavor* au restaurant Flame afin d'accroître la visibilité du bœuf canadien aux Philippines. Un événement médiatique d'envergure a réuni 64 leaders d'opinion, des représentants des médias alimentaires et des personnalités de marque. Les publications sur les réseaux sociaux (30) ont généré plus de 72 000 impressions/personnes rejointes et plus de 1 850 interactions. Les médias traditionnels ont rejoint 4,39 millions de personnes. Les ventes totales ont augmenté de 30 %.

BRG Group, nouveau client de Bœuf Canada, a fait la promotion du bœuf canadien au restaurant Thuy Ta Legend, à Hanoï. Cette campagne de trois mois proposait un menu de cuisine vietnamienne mettant en valeur cinq coupes de bœuf (haut de palette, contre-filet, etc.). Les publications sur les réseaux sociaux (15) ont généré 412 500 impressions/personnes rejointes et 2 100 interactions. Environ 300 invités ont assisté à l'événement de lancement destiné aux médias. Les ventes totales ont augmenté de 187 %.

TTC Vietnam, un client de Bœuf Canada, a organisé chaque semaine des dégustations dans les magasins Big C, Lotte et Aeon à l'échelle du pays afin de promouvoir le bœuf canadien auprès des consommateurs locaux. Au total, 14 magasins ont participé à cette initiative, dans le cadre de laquelle 101 activités de lancement et séances de dégustation ont été organisées en magasin. La promotion a entraîné une hausse de 25 % des ventes totales et une augmentation de 449 tonnes du volume des ventes de bœuf canadien.

POINTS FORTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION

L'Asie du Sud-Est (y compris Taïwan) était le **quatrième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2025**, avec une **part de marché de 4 %**. Les exportations de bœuf ont totalisé **19 400 tonnes pour une valeur de 164 millions \$** (8,45 \$/kg). Les exportations **ont augmenté de 18 % en volume** et de **8 % en valeur**. Le Vietnam, les Philippines et Taïwan représentaient respectivement 73 %, 17 % et 9 % des parts de marché dans cette région en 2025. Les volumes d'exportation vers le Vietnam ont augmenté de 9 %, ceux vers les Philippines de 82 % et ceux vers Taïwan de 27 %.



Samantha Mutuc
Responsable marketing, Philippines et Indonésie



The Marketplace, client de Bœuf Canada et filiale de Robinsons Retail Holding, a organisé un déjeuner intitulé « Savor Canada ». Cet événement, destiné à 30 personnalités de marque et influenceurs, a marqué le coup d'envoi de 18 activités de dégustation dans trois magasins phares de la chaîne The Marketplace. La campagne a stimulé les ventes chez The Marketplace, Shopwise et Robinson's. Les publications sur les réseaux sociaux (11) ont généré plus de 183 300 impressions/personnes rejointes et plus de 4 200 interactions. Les ventes totales ont augmenté de 13 %.

Ikomai, un restaurant de style japonais aux Philippines et client de Bœuf Canada, a présenté le bœuf canadien comme un choix de qualité supérieure pour la période des Fêtes. Le programme comprenait des trousse de rôti de faux-filet de 4 kg ainsi qu'un dîner de lancement médiatique à quatre mains, préparé conjointement par deux chefs, auquel ont assisté 35 personnes. Les six publications sur les médias sociaux ont généré plus de 440 000 impressions/personnes rejointes et 422 interactions. Le compte Instagram a gagné 10 abonnés. Les ventes totales ont augmenté de 5 %.

Wowprime, le plus important groupe de restauration de Taïwan et un nouveau partenaire de Bœuf Canada, a lancé une campagne hivernale consacrée aux « hot-pot » (fondues chinoises) au bœuf canadien. Deux enseignes de restaurants de fondue chinoise du groupe, représentant au total 61 établissements, ont participé à la campagne : Giguo, qui compte 39 établissements, a mis en vedette la poitrine et le bout de poitrine de bœuf canadien, tandis que ChinHuaJiao, qui en compte 22, a proposé un plateau de bœuf canadien. Les 20 publications sur les médias sociaux ont généré 1 million d'impressions/personnes rejointes et 800 000 interactions. Les médias traditionnels ont rejoint 60 000 personnes, tandis que le bulletin d'information numérique en a rejoint 200 000. Les ventes totales ont augmenté de 60 %.

Bœuf Canada s'est associé à son nouveau client, Ranch Market Indonésie, pour promouvoir le bœuf canadien. Quatre magasins Ranch Market ont participé à cette campagne de trois mois, qui mettait en vedette deux coupes de bœuf canadien (le faux-filet et le contre-filet) lors de dégustations en magasin (16) et via des publications sur les réseaux sociaux (4). Les publications sur les réseaux sociaux ont généré 543 000 impressions/personnes rejointes et 16 500 interactions. La portée hors-ligne s'est élevée à 650 personnes. Les ventes totales de bœuf ont augmenté de 189 %.

Coach Café, un nouveau client de Bœuf Canada en Indonésie, a lancé les Prime Rib Sundays (Côtes de bœuf du dimanche), une promotion haut de gamme mettant en vedette un rôti de côte de bœuf canadien vieilli à sec pendant 14 jours et découpé à table. Le programme reposait sur une stratégie intégrée comprenant les visites de 22 leaders d'opinion et un événement de dégustation exclusif visant à favoriser la création de contenu organique. Les 16 publications sur les médias sociaux ont généré plus de 8 millions d'impressions/personnes rejointes et 12 300 interactions. La portée hors-ligne a rejoint 3 460 personnes. Les ventes totales de bœuf ont augmenté de 44 %.

Le groupe Jaddi (AWKitchen, Vin+ et Sake+), un nouveau client de Bœuf Canada, a réussi à accroître la visibilité de la marque dans les segments haut de gamme en Indonésie. Les 32 publications diffusées sur les médias sociaux ont généré plus de 4,2 millions d'impressions et un taux d'interaction élevé de 12,43 %. Une stratégie de marque intégrée a été déployée au moyen d'un vaste programme de marketing aux points de vente. Les ventes totales de bœuf ont augmenté de 47 %.

SALONS COMMERCIAUX

Bœuf Canada a mis en valeur le bœuf canadien dans quatre kiosques aménagés en collaboration avec des fournisseurs locaux, Alternative Foods et HighTower, au salon commercial WOFEX Philippines. Le programme comprenait des dégustations quotidiennes, un concours de jeunes chefs et des démonstrations culinaires présentées par des chefs en partenariat avec l'association des chefs, ainsi qu'un séminaire et une réception organisés par le Service des délégués commerciaux (SDC) à l'intention des principaux intervenants. Le salon a permis de générer 40 pistes commerciales et a accueilli au total 40 000 visiteurs. Le volume des nouvelles ventes de bœuf canadien a atteint 200 tonnes.

Bœuf Canada a participé au salon Food & Hotel Indonesia en collaboration avec l'ambassade du Canada, au sein du pavillon canadien, afin de cibler des partenaires commerciaux dans toute l'Indonésie. Le kiosque mettait en vedette un fournisseur local qui présentait une sélection de produits à base de bœuf canadien lors de séances de dégustation quotidiennes. Au total, 30 pistes commerciales ont été identifiées et 41 300 visiteurs ont assisté au salon.

Bœuf Canada a participé au salon Food & Hotel Vietnam (FHV) au Saigon Exhibition & Convention Center de Hô Chi Minh-Ville, afin de cibler des partenaires commerciaux dans tout le Vietnam. Le kiosque présentait quatre fournisseurs locaux qui ont fait découvrir une sélection de produits à base de bœuf canadien à travers des dégustations quotidiennes, deux démonstrations culinaires animées par des chefs, ainsi qu'un séminaire

organisé par le Service des délégués commerciaux (SDC), ainsi qu’une réception à l’intention des principaux intervenants. Ce salon a permis de générer sept pistes commerciales, d’enregistrer plus de 11 800 impressions et d’atteindre une audience de plus de 105 900 personnes sur les réseaux sociaux. Le salon a attiré 15 000 visiteurs.

MATÉRIEL DE MARKETING

Plus de 17 000 articles imprimés ont été produits, dont plus de 12 600 ont été distribués, en plus de 702 rouleaux d’autocollants. Trois vidéos d’information sur les marchés de Taïwan, du Vietnam et des Philippines ont également été réalisées afin d’appuyer les importateurs et les distributeurs, les séminaires et les salons commerciaux, ainsi que les promotions dans les secteurs du commerce de détail et de la restauration.

MARKETING NUMÉRIQUE

Boeuf Canada gère et alimente la page Instagram @canadabeef.twn et le site canadabeef.tw, destinés aux consommateurs taiwanais, ainsi que la page Instagram @canadabeef.vn et le site canadabeef.vn, destinés aux consommateurs vietnamiens. Du contenu sur le bœuf canadien est publié chaque semaine, notamment des recettes, des conseils culinaires, des articles et des faits sur le bœuf. Les activités ont compris 187 publications, trois vidéos culinaires, deux activités interactives sous forme de mini-jeux et 12 mois de promotion publicitaire. Elles ont généré au total 1,05 million de visites et permis de gagner 1 000 abonnés. Les sites Web ont accueilli 193 500 visiteurs, dont 70 000 visiteurs uniques.

La page Instagram @canadabeef.asia, destinée aux consommateurs anglophones d’Asie du Sud-Est, est gérée en mettant l’accent sur les consommateurs philippins. Des publications hebdomadaires sur le bœuf canadien comprennent des recettes, des conseils culinaires, des articles, des informations sur le bœuf, etc. Au total, 55 publications et six mois de promotion publicitaire (septembre 2025 – mars 2026) ont généré un trafic total de 3,37 millions, une augmentation de 300 abonnés et plus de 8 millions d’impressions publicitaires numériques.

ACTIVITÉS VISANT À STIMULER LA DEMANDE



Boeuf Canada a organisé une session de formation destinée aux chefs professionnels à l’Institut professionnel Huong Nghiep A Au, à Hô Chi Minh-Ville, afin de renforcer les liens avec les secteurs de l’hôtellerie, de la restauration et autres services alimentaires. Au total, 26 chefs professionnels ont participé à ce programme qui comprenait une formation sur le bœuf canadien, des démonstrations de découpe et de cuisine, ainsi que des séances de dégustation.

Dans le cadre de la mission de R. J. Sigurdson, ministre de l’Agriculture et de l’Irrigation de l’Alberta, Boeuf Canada a organisé un souper de réseautage mettant en vedette le bœuf canadien à l’intention de principaux importateurs ainsi que de clients des secteurs des supermarchés et de la restauration. L’événement a réuni 100 invités.

Boeuf Canada a intégré le programme consacré au bœuf canadien au programme d’études en arts culinaires professionnels de la Global Academy. Au total, 150 étudiants ont suivi et terminé le module sur « L’Avantage du bœuf canadien » ainsi que la formation en ligne. Fruit d’un partenariat avec l’équipe enseignante et les distributeurs locaux, ce module présente sept découpes et 20 recettes conçues pour faire découvrir le classement, la sécurité alimentaire et la qualité du bœuf canadien. Cette initiative, qui s’étend sur une année, vise à former les futurs leaders de la gastronomie et à renforcer les liens avec la communauté des chefs philippins.

Boeuf Canada a étendu ses activités à Cebu en participant pour la première fois officiellement au Cebu Food & Wine Festival. Plus de 400 invités ont assisté à la soirée d’ouverture, tandis que les cours de cuisine mettant en vedette le bœuf canadien ont attiré 275 participants. Les activités numériques comprenaient cinq publications sur les médias sociaux, lesquelles ont rejoint 17 600 personnes, ainsi que des publicités qui ont généré plus de 82 000 impressions. Cette initiative a permis de nouer des relations locales avec succès et de jeter les bases de futures promotions commerciales et gastronomiques dans la région. Boeuf Canada a accueilli Carlo Miguel, le chef ambassadeur des Philippines, pour une immersion dans le secteur à l’occasion du Stampede de Calgary. Cette mission était axée sur une formation approfondie visant à doter le chef Miguel de connaissances avancées sur la chaîne de valeur du bœuf canadien. Cette initiative a pour objectif de former un ambassadeur de marque de haut niveau, capable de mener de futures collaborations promotionnelles et de renforcer, à long terme, la notoriété de la marque ainsi que les



partenariats professionnels aux Philippines. Boeuf Canada a organisé une formation intensive à l’intention de 44 membres du personnel (des ventes, de la boucherie et du marketing) de Rare Global aux Philippines. Le programme était axé sur le dessus de palette et le faux-filet canadiens et a abordé les thèmes du classement et des caractéristiques du bœuf canadien lors de démonstrations pratiques de découpe et de dégustations.



Ce séminaire a permis à l’équipe d’approfondir sa connaissance des produits, de gagner en assurance et d’acquérir les outils nécessaires pour promouvoir efficacement le bœuf canadien auprès de ses clients interentreprises et du commerce de détail.

Deux initiatives distinctes de développement stratégique des marchés, menées sous forme de tournées promotionnelles, ont donné lieu à deux programmes et à un séminaire, qui ont réuni au total 201 invités. Ces initiatives ont efficacement combiné les interactions avec les professionnels du secteur et la portée en ligne, accru la visibilité de la marque et renforcé le positionnement haut de gamme du bœuf canadien aux Philippines et sur le marché vietnamien.

La tournée de promotion de Boeuf Canada aux Philippines a donné lieu à deux événements phares qui ont réuni 110 participants. Les 90 publications diffusées sur les réseaux sociaux ont généré plus de 471 800 impressions/personnes rejointes et permis de gagner 78 abonnés supplémentaires sur Instagram. La tournée de Boeuf Canada au Vietnam comprenait un séminaire de stimulation de la demande auquel ont assisté 91 invités. Le programme a donné lieu à 13 publications sur les médias sociaux qui ont généré plus de 135 400 impressions/personnes rejointes.

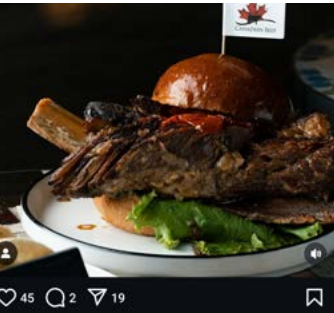
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT

Menée par le Bureau Indo-Pacifique pour l’agriculture et l’agroalimentaire (BIPAA) et Boeuf Canada, la mission d’acheteurs du Stampede de Calgary 2025 a accueilli en Alberta quatre importants importateurs des Philippines, du Vietnam et de Singapour (MeatCo, Ace Food, Indoguna et Hightower) dans le cadre de rencontres commerciales de haut niveau. Le programme de deux jours consacré au bœuf comprenait des visites d’une usine de transformation, d’un parc d’engraissement et d’un ranch, ainsi qu’une séance de formation sur la marque au Centre d’excellence du bœuf canadien. La mission a resserré les liens avec les chefs de file de l’industrie tout en mettant en valeur l’industrie canadienne du bœuf de calibre mondial et son riche patrimoine.

MARKETING ÉVÉNEMENTIEL

Boeuf Canada a organisé une expérience culinaire interactive avec 13 leaders d’opinion philippins sélectionnés afin d’accroître la présence de la marque. Animée par le célèbre chef JP, l’activité visait à assurer une forte visibilité sur les médias sociaux et à favoriser les interactions avec le compte @canadabeefasia. L’initiative misait sur des expériences destinées aux influenceurs et axées sur la création de contenu afin de susciter un soutien durable à la marque et d’accroître sa pénétration sur le marché philippin. Les 27 publications sur les médias sociaux ont généré 518 300 impressions/personnes rejointes et plus de 12 000 interactions, en plus de permettre de gagner 138 abonnés. La publicité hors ligne a rejoint 3 500 personnes.

Boeuf Canada s’est associé à Condé Nast/GQ afin d’accroître la visibilité de la marque auprès des consommateurs adeptes d’un mode de vie haut de gamme. Une collaboration avec le restaurant local Sheep & Pony a permis de créer des plats exclusifs pour le festival, mettant en vedette des bouts de côtes avec os et du haut de palette de bœuf canadien. La promotion comprenait des publicités numériques, des publications de GQ sur les médias sociaux, l’affichage du logo sur les lieux de l’événement et un article dans le magazine GQ. Les six publications sur les médias sociaux ont généré 5,8 millions d’impressions/de personnes rejointes et 180 000 interactions, tandis que les publicités numériques ont généré 3 millions d’impressions. Les publicités hors ligne ont rejoint 50 000 personnes. L’événement a attiré 20 000 participants.





Mexique et Amérique latine



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

Les priorités stratégiques de Boeuf Canada pour le Mexique et l'Amérique latine consistent à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies innovantes de développement des marchés dans les secteurs du détail et de la restauration ; à soutenir la croissance en volume et en valeur des ventes de boeuf canadien avec les partenaires acheteurs existants ; à assurer le suivi des alliances avec les importateurs de boeuf canadien sur les marchés d'Amérique latine ; et à faire connaître l'équivalence entre les systèmes de classement du boeuf canadien et américain.



PROMOTIONS DANS LES SECTEURS DE DÉTAIL ET LA RESTAURATION

La campagne « Du boeuf canadien de qualité supérieure facile à préparer à la maison » s'est déroulée dans 32 magasins Wild Fork et combinait du contenu diffusé sur les médias sociaux à des activités promotionnelles en magasin afin de promouvoir le boeuf canadien. La campagne mettait en vedette cinq coupes : le tomahawk, le faux-filet, le contre-filet, la culotte et le haut de surlonge, présentées aux consommateurs à travers des recettes publiées chaque mois. Les vidéos de recettes (2) ont rejoint 500 000 consommateurs, avec un engagement supplémentaire en magasin. Les ventes des coupes mises en vedette ont augmenté d'environ 8 à 10 % pendant les périodes promotionnelles.

Des étiquettes indiquant les catégories Prime et AAA ont été distribuées dans 42 magasins Costco au Mexique dans le but d'accroître la visibilité et les ventes de boeuf canadien. Au total, les 640 000 étiquettes Prime et AAA placées en magasin ont généré une portée estimée entre 1,6 et 2,1 millions d'impressions grâce à la fréquentation des magasins et aux médias sociaux. La campagne a permis d'enregistrer une hausse de 5 à 10 % du volume des ventes de coupes de boeuf canadien des catégories Prime et AAA entre juillet et mars. Des étiquettes de classement AAA (240 000) ont été distribuées dans 80 magasins Grupo La Comer au Mexique — City Market, Fresko et La Comer — afin d'appuyer l'introduction de coupes de boeuf canadien grâce à la mise en valeur de la marque en magasin et à la sensibilisation des consommateurs. Les coupes présentées comprenaient le filet, le faux-filet, le contre-filet, les bouts de côtes et la surlonge. L'initiative comprenait également 80 tableaux de classement expliquant l'équivalence entre les catégories de boeuf américaines et canadiennes, ainsi que 15 publications sur les médias sociaux qui ont entraîné une hausse de 200 abonnés. La campagne a généré une hausse supplémentaire de 15 % des ventes de produits de boeuf canadien entre septembre et mars.

Une campagne multiplateforme a permis de mieux faire connaître la disponibilité du boeuf canadien auprès des clients de Costco au Mexique. Cette collaboration publicitaire et promotionnelle a généré environ 17 millions d'impressions au total dans les propres canaux de Costco et ses canaux numériques, soit Facebook (2,2 millions), le bulletin d'information (7 millions), l'application (2,3 millions), Instagram (1 million), le site Web (23 000) et d'autres canaux (4,47 millions). Trois campagnes menées avec des influenceurs ont rejoint 200 000 utilisateurs chacune et généré environ 1 000 interactions. Afin de renforcer la mise en œuvre en magasin, 100 guides de merchandising au détail ont été distribués aux équipes des rayons de boucherie et aux sièges sociaux.

Une campagne d'étiquettes de classement a appuyé le lancement de coupes de boeuf canadien, notamment le grand rond, des coupes de ronde et les bouts de côtes, dans 64 magasins H-E-B. La distribution de 64 000 étiquettes « AAA » dans tous les magasins participants a permis d'améliorer l'identification des produits et la communication en magasin. Cette initiative a entraîné une hausse de 20 % des ventes de boeuf pendant la période de campagne.

Le boeuf canadien a été présenté lors d'un dîner à l'hôtel InterContinental de Mexico afin de lancer de nouveaux plats mettant en vedette du boeuf canadien de qualité supérieure. L'événement a réuni environ 30 participants, dont des chefs et des cadres supérieurs, et proposait un menu soigneusement élaboré pour mettre en valeur la qualité, la saveur et la polyvalence des produits, avec l'appui de matériel éducatif. La portée de l'activité a été accrue grâce à 10 publications sur les médias sociaux, qui ont rejoint environ 50 000 utilisateurs et permis d'attirer 150 nouveaux abonnés, ainsi qu'à quatre recettes créées comme contenu complémentaire. L'initiative a permis d'acquérir cinq nouveaux clients et de renforcer les relations au sein du secteur de l'hôtellerie et de la restauration.

Une activité promotionnelle menée au restaurant El Cielo, à Medellín, en Colombie, a permis de faire découvrir le boeuf canadien dans un cadre gastronomique haut de gamme. Des coupes de qualité supérieure, comme la poitrine, le faux-filet et le triangle de bas de surlonge (aiguillette baronne), ont été mises en valeur dans un menu de dégustation soigneusement élaboré, servi à environ 100 participants, dont des chefs et des intervenants de l'industrie.

POINTS FORTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION

Le Mexique était le **troisième marché d'exportation de boeuf du Canada en volume en 2025** avec **une part de marché de 6,8 %**. Les exportations de boeuf ont totalisé **32 800 tonnes, pour une valeur de 335 millions \$ (10,22 \$/kg)**. Les exportations ont augmenté de **14 % en volume** et de **29 % en valeur**. Les exportations canadiennes de boeuf vers l'Amérique latine (à l'exclusion du Mexique) ont totalisé 7 290 tonnes en 2025 pour une valeur de 30,4 million \$ (4,17 \$/kg).



L'événement a été appuyé par des vidéos sur les réseaux sociaux (10), des recettes (2) et des ressources marketing (5). Les vidéos ont été visionnées par environ 100 000 utilisateurs et ont généré environ 1 000 nouveaux abonnés. Cette initiative a permis de gagner 10 nouveaux clients dans le secteur de la restauration haut de gamme.

SALONS COMMERCIAUX

Boeuf Canada a participé au salon commercial Espacio Foodservice Chile. L'activité comprenait une démonstration culinaire et des rencontres avec 20 clients potentiels, qui ont permis de générer 35 pistes commerciales qualifiées. L'événement a attiré 35 000 visiteurs. Boeuf Canada a soutenu les kiosques de ses distributeurs et partenaires au salon ABASTUR, à Mexico, en offrant des démonstrations culinaires en direct, des dégustations et des classes de maître en collaboration avec Cavimex et Irinox. Le salon a permis de générer 10 pistes commerciales et 15 stories sur les médias sociaux. De plus, 1 000 cartes promotionnelles, 3 000 guides de merchandising et 1 000 cure-dents aux couleurs de la marque ont été distribués. Environ 20 000 visiteurs ont assisté au salon.

MATÉRIEL DE MARKETING

Plus de 33 000 supports de vente ont été stratégiquement disposés dans les magasins afin d'attirer l'attention des clients, de favoriser les achats impulsifs et de créer une expérience en magasin mémorable. Ces supports ont contribué à améliorer la visibilité des produits et à renforcer la notoriété de la marque.

MARKETING NUMÉRIQUE

Les campagnes menées sur les médias sociaux ont généré une portée totale estimée de 2,5 à 3 millions sur l'ensemble des plateformes. Instagram a enregistré la plus forte croissance (+31,4 %), suivi de TikTok (+24,3 %) et de Threads (+11,3 %). Le nombre total d'abonnés sur l'ensemble des plateformes a augmenté de 16,2 %, principalement grâce aux excellents résultats des canaux axés sur le contenu visuel et de courte durée.

Le site Web a affiché une forte croissance sur le plan du rendement et des interactions par rapport à l'année précédente. Le nombre total d'événements a atteint 230 000, ce qui représente une hausse de 44,7 % de l'activité des utilisateurs par rapport à l'année précédente (159 000).

La plateforme a enregistré un taux d'interaction de 97,92 %. Les utilisateurs ont généré en moyenne 5,4 événements par utilisateur actif, ce qui témoigne d'interactions répétées et d'un fort engagement envers le contenu dans l'ensemble du site. La diffusion du bulletin d'information a généré plus de 18 000 consultations du formulaire et attiré 17 900 visiteurs uniques, ce qui témoigne de taux très élevés de remplissage du formulaire et d'interaction parmi les utilisateurs ayant accédé au contenu.

Les volumes ont augmenté de 15 %, tandis que **la valeur a augmenté de 1 %**. En termes de parts de marché, la Colombie et le Pérou ont représenté 70 % des exportations en Amérique latine en 2025. Les exportations vers la Colombie ont reculé de 4 % par rapport à 2024, pour s'établir à 3 200 tonnes. Les exportations vers le Pérou ont quant à elles augmenté de 43 %, pour atteindre un peu plus de 2 000 tonnes.

ÉVÉNEMENTS VISANT À STIMULER LA DEMANDE

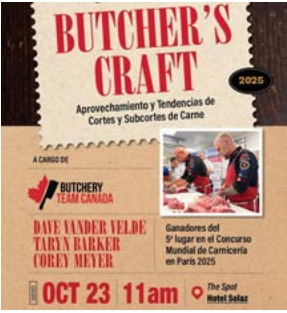
Une séance de formation animée par le chef F. Lopez en collaboration avec le Londres Culinary Institute, à Mexico, a permis de former 150 étudiants et enseignants en cuisine dans le cadre d'ateliers sur la découpe du boeuf et les techniques culinaires, à partir de coupes canadiennes comme le bloc d'épaule, la poitrine et l'extérieur de ronde. L'événement a été appuyé par 15 publications sur les médias sociaux, qui ont permis d'attirer plus de 20 nouveaux abonnés, ainsi que par trois recettes, afin d'accroître davantage la connaissance du boeuf canadien et la compréhension de ses caractéristiques techniques chez les futurs professionnels de la cuisine.

Boeuf Canada a commandité deux classes de maître culinaires en direct animées par la chef Cecilia Gonzales (ChefCecyGon) dans le cadre d'ExpoCocina como Chef, un salon professionnel de la restauration tenu au Cintermex, à Monterrey. Les séances ont mis en vedette deux pièces de faux-filet et un extérieur de hampe. Elles ont attiré environ 100 participants et donné lieu à la création de 10 vidéos pour les médias sociaux, qui ont rejoint 35 000 utilisateurs, généré 5 000 interactions et permis d'attirer plus de 50 nouveaux abonnés. L'initiative a également mené à la création de deux recettes et à l'acquisition de cinq nouveaux acheteurs.

Le boeuf canadien a été promu auprès du secteur de l'hôtellerie et de la restauration dans le cadre d'un événement organisé avec Butchery Team Canada à Los Cabos. Le projet comprenait deux démonstrations techniques, une formation pratique en boucherie, un concours et une séance de dégustation animés par Butchery Team Canada et un chef ambassadeur du boeuf canadien. L'initiative a rejoint environ 150 professionnels de la cuisine dans le cadre de deux événements.

Dans le cadre d'une initiative de collaboration internationale consacrée au boeuf canadien, le bureau de l'Amérique latine (LATAM) a appuyé la tenue de séminaires et de démonstrations culinaires aux Philippines et au Vietnam, en collaboration avec les équipes internationales de Boeuf Canada.

Les activités ont mis en valeur des coupes de boeuf canadien dans des préparations culinaires de calibre mondial et ont souligné leur qualité, leur polyvalence et leur capacité à répondre aux besoins de divers marchés. Menée par les représentants locaux de Boeuf Canada sur ces marchés, avec la participation de la direction du bureau de l'Amérique latine et d'un ambassadeur de la marque, l'initiative a renforcé la





coordination à l'échelle mondiale et la formation technique, tout en faisant la promotion du bœuf canadien sur les principaux marchés internationaux de la restauration.

FORMATION DES DISTRIBUTEURS

Les activités de formation de Bœuf Canada destinées aux professionnels de la distribution comprenaient :

- 11 séminaires de formation et démonstrations de découpe du bœuf canadien avec C.Premium XO – 100 participants
- Séance de formation destinée aux chefs régionaux et à l'équipe des ventes de Sigma – 20 participants
- Séminaire sur l'Avantage du bœuf canadien (ABC) et démonstration de découpe pour H-E-B – 150 participants
- 10 classes de maître destinées aux clients de Sigma Foodservice à Monterrey – 250 participants
- Séminaires de formation avec Meico Colombia et Sigma Peru – 100 participants
- Classes de maître destinées aux clients de Susazon Foodservice – 20 participants
- Formation sur l'ABC destinée à Grupo La Comer – 25 participants
- Formations sur l'ABC à Cartagena, Barranquilla et Bogotá – 150 participants
- Guide technique sur les coupes primaires de bœuf canadien destiné au secteur de la restauration (conception du livret).

DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT

Une réception de réseautage à l'occasion de la Fête du Canada, organisée par Bœuf Canada, la Chambre de commerce canadienne et le consulat du Canada, s'est tenue à Monterrey. Environ 120 représentants des milieux des affaires, communautaires et gouvernementaux ont assisté à l'événement du 1er juillet, qui

comprenait des dégustations de bœuf canadien et des présentations faites par des partenaires. Cette initiative visant à renforcer les relations et à accroître la visibilité du bœuf canadien a été soutenue par des publications sur les réseaux sociaux (10), des ressources de marketing (250) et des recettes (6). Les publications sur les réseaux sociaux ont généré 1 000 impressions, 300 interactions et plus de 50 nouveaux abonnés, et l'événement a permis de gagner cinq nouveaux clients.

MARKETING ÉVÉNEMENTIEL

Bœuf Canada a participé à *Chef Meets México by Ferrari 2025*, un événement culinaire haut de gamme tenu à l'hôtel Safi Metropolitano, à Monterrey. Bœuf Canada a commandité la fourniture de coupes de qualité supérieure pour les dîners de gala et leur intégration aux menus, en collaboration avec des chefs de calibre Michelin et la CANIRAC NL. L'activité a rejoint environ 600 participants et généré 75 publications sur les médias sociaux, 500 000 impressions, 150 000 interactions, 2 000 nouveaux abonnés et 100 visites sur le site Web.

L'initiative a permis d'acquérir 10 nouveaux clients et d'accroître la visibilité de la marque haut de gamme dans les secteurs de la gastronomie et de l'hôtellerie de luxe.

Bœuf Canada a commandité le Festival Parvada à Parras, dans l'État de Coahuila, un événement de grande envergure consacré à la gastronomie et au divertissement. Bœuf Canada a appuyé l'offre culinaire du festival en fournissant 400 kg de haut de surlonge et 200 kg d'intérieur de hampe. L'activité a été renforcée par des éléments de mise en valeur de la marque sur place. La campagne a généré 50 publications sur les médias sociaux, 100 000 impressions, 10 000 interactions et plus de 500 nouveaux abonnés, en plus de donner lieu à la création de 23 000 ressources de marketing. Environ 4 000 personnes ont assisté à l'événement.

Dans le cadre de la Semaine du Canada, Bœuf Canada a collaboré avec l'Université de Monterrey afin d'offrir une classe de maître sur le bœuf canadien à 20 étudiants en arts culinaires. Celle-ci comprenait un séminaire sur l'Avantage du bœuf canadien (ABC), axé sur les attributs de qualité du bœuf canadien et les réalités de l'industrie. L'initiative a généré 10 publications sur les médias sociaux, 200 impressions et 10 nouveaux abonnés. De plus, la classe de maître a permis de renforcer les liens avec les futurs professionnels de la cuisine et de promouvoir le bœuf canadien auprès du milieu universitaire.



Mathieu Paré
Directeur général, CEBC



Cameron Pappel
Directeur, Studios CEBC

Les objectifs de Bœuf Canada pour le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) consistent à élaborer et à créer des ressources afin d'appuyer toutes les unités opérationnelles, les partenaires intervenants et les clients du secteur sur les marchés intérieur et d'exportation, ainsi qu'à collaborer avec des partenaires du domaine de l'éducation et de la formation pour stimuler l'innovation et le développement des ressources humaines dans les métiers de la boucherie et de la cuisine.

Centre d'excellence du bœuf canadien

FORMATION ET ÉDUCATION

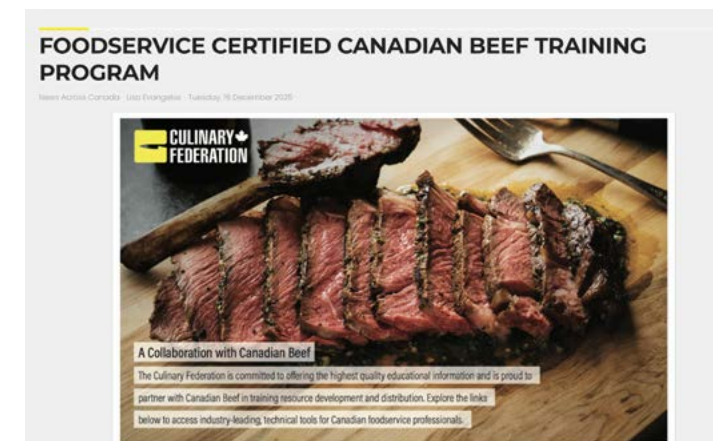
Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a continué d'élargir ses activités nationales d'éducation et de formation au moyen d'une combinaison coordonnée de formations virtuelles, d'activités de rayonnement en personne et de mobilisation auprès de l'industrie. Les séances de formation offertes dans des écoles de cuisine et au sein de réseaux professionnels ont permis de renforcer les messages clés sur l'Avantage du bœuf canadien (ABC) et d'offrir des occasions d'apprentissage pratique axées sur l'acquisition de compétences. La collaboration continue avec les principales associations professionnelles, en particulier la Fédération culinaire canadienne et l'Association canadienne des découpeurs de viande professionnels, s'est transformée en véritables mécanismes de prestation des programmes : les ressources élaborées par le CEBC sont intégrées aux plateformes de ces associations et directement accessibles à leurs membres. Cette approche assure un accès constant à du matériel de formation normalisé et de grande qualité, tout en favorisant le perfectionnement professionnel.

Le CEBC a réalisé d'importants progrès dans l'élargissement de son contenu éducatif et de son offre de programmes de formation. De nouveaux cours destinés aux consommateurs ont été lancés afin de les aider à cuisiner à moindre coût, tandis que des modules supplémentaires ont été ajoutés au Programme de formation sur le Bœuf canadien certifié (PFBCC) afin d'enrichir l'apprentissage pratique dans le secteur de la restauration.

L'élaboration d'un nouveau programme de formation en présentiel, axé sur les principales méthodes de cuisson et associé à une reconnaissance sous forme de certification, a constitué une étape importante pour relier l'apprentissage numérique à la mise en pratique, tout en renforçant la crédibilité du programme.

Le CEBC a poursuivi son partenariat éducatif avec 10 établissements de formation professionnelle à travers le Canada et a décerné 19 prix d'excellence à des étudiants s'étant particulièrement distingués dans les programmes de formation en cuisine et en boucherie participants. Des événements pratiques, notamment des concours combinant les disciplines de la boucherie et de la cuisine, ont offert aux étudiants de précieuses occasions de démontrer les compétences acquises dans des situations concrètes inspirées du milieu professionnel et de mieux comprendre les possibilités de carrière au sein de l'industrie.

Le CEBC a créé 32 nouvelles recettes destinées aux utilisateurs commerciaux et a enrichi la collection de recettes Menu Planners pour la restauration. Parmi celles-ci, 12 pouvaient être considérées comme des recettes classiques et 20 autres comme des recettes ethnoculturelles inspirées des cuisines du monde.





PRODUCTION MÉDIATIQUE ET CRÉATION DE CONTENU AU STUDIO DU CEBC

L'équipe du CEBC a continué de renforcer le rôle de ses installations comme centre de production de contenu et a créé un volume considérable de ressources numériques afin d'appuyer les initiatives de formation, de vente au détail et de marketing. Celles-ci comprenaient des vidéos de formation multilingues, des ressources bilingues destinées aux consommateurs ainsi que du matériel personnalisé pour d'importants partenaires des secteurs du détail et de la restauration.

PARTICIPATION AUX MISSIONS D'ACHETEURS DE BŒUF CANADIEN

Le CEBC a joué un rôle actif dans les efforts de développement des marchés intérieur et internationaux. L'équipe a apporté son soutien à un total de 40 missions entrantes d'acheteurs, d'engagement des intervenants et d'activités culinaires promotionnelles, dont 18 étaient des missions d'acheteurs de bœuf canadien.

Ces initiatives combinaient de la formation technique, des démonstrations de produits et la création collaborative de contenu afin de promouvoir le bœuf canadien sur les marchés intérieur et internationaux. La mission entrante de la Corée du Sud a constitué l'un des faits saillants. Elle a réuni des chefs, des représentants des médias et des influenceurs afin de créer du contenu à fort impact dans le cadre d'une importante campagne promotionnelle internationale, ce qui a considérablement élargi la portée et la visibilité de l'initiative.

CUISINE D'ESSAI DU BŒUF CANADIEN

La cuisine d'essai du CEBC continue de jouer un rôle essentiel dans l'approfondissement des connaissances sur les produits et leurs applications culinaires grâce à la recherche appliquée et à la validation technique. Par exemple, six coupes d'occasion ont été évaluées au moyen de méthodes traditionnelles et de techniques alternatives afin d'en mesurer la tendreté, la saveur, la texture et le rendement global dans diverses applications de menu.

Ces données comparatives permettent de déterminer les méthodes qui optimisent les qualités gustatives tout en accroissant la polyvalence des coupes sous-utilisées. Les résultats seront communiqués aux professionnels du secteur de la restauration afin d'éclairer leurs décisions d'achat, d'améliorer l'utilisation de ces coupes et de stimuler l'innovation dans la conception des menus.

Cette initiative a donné lieu à la création de 20 nouvelles ressources de recettes commerciales inspirées des cuisines du monde afin de favoriser l'utilisation de produits de bœuf canadien autres que les traditionnelles coupes tendres du milieu de la carcasse privilégiées par les exploitants du secteur de la restauration.



Marketing multicanal



Shelby VanSickle
Directrice principale, Marketing multicanal



Sandesh Rodrigo
Responsable de la restauration,
Marketing multicanal

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière de marketing multicanal consistent à accroître les volumes, la valeur et les parts de marché ; à améliorer l'utilisation des carcasses et l'optimisation de leur valeur ; et à favoriser le développement de la marque Bœuf Canada, sa distribution, l'éducation et la promotion de l'Avantage du bœuf canadien (ABC).



ENGAGEMENT DE L'INDUSTRIE

Au cours de cet exercice, l'équipe de marketing multicanal a communiqué par courriel avec 78 clients (certains représentant plusieurs bannières). Bœuf Canada a rencontré 52 clients lors de 92 réunions organisées tout au long de l'année, dont 30 en présentiel. Une visite sur place au Québec en novembre 2025 a marqué une première pour l'équipe de marketing multicanal.

Un atelier a été organisé avec Calgary Co-op, qui a partiellement adopté le Programme de formation sur le bœuf canadien certifié (PFBCC). On estime à 175 le nombre d'organisations dont les employés ont complété un ou plusieurs modules du PFBCC, avec environ 500 modules complétés cette année.



Bœuf Canada a mené une campagne nationale de sensibilisation en ligne à l'intention des détaillants indépendants par le biais de la Fédération canadienne des épiciers indépendants. Une plateforme appropriée pour joindre les établissements indépendants du secteur de la restauration sera étudiée plus en profondeur au cours du prochain exercice financier.

Une enquête a été menée auprès des conditionneurs canadiens

approvisionnant le marché intérieur afin de comprendre leurs coupes prioritaires qui sont actuellement sous-utilisées dans les secteurs du commerce de détail et de la restauration.

Bœuf Canada a recensé environ 250 détaillants philippins et 220 détaillants chinois, auxquels sont respectivement distribuées des affiches de guide promotionnel en tagalog et en chinois simplifié. Les opportunités dans le secteur de la restauration seront explorées plus en détail en 2026-2027. Bœuf Canada a mené une étude de marché afin de comprendre les pratiques actuelles en matière d'étiquetage des produits halal sur le marché de détail. Bœuf Canada a également réalisé un audit casher dans sept magasins afin d'identifier les coupes proposées à cette clientèle.

PUBLICITÉ POUR L'INDUSTRIE NATIONALE

De la publicité industrielle a été faite en partenariat avec le magazine *Canadian Grocer* pour le commerce de détail, ainsi qu'avec *Restaurants Canada* et le magazine *Foodservice and Hospitality* pour la restauration. Certaines opportunités ponctuelles ont également été explorées pour promouvoir le PFBCC. Une combinaison d'occasions d'impression et de possibilités numériques a été exploitée pour atteindre les publics commerciaux ciblés de chaque canal. La portée dans le commerce de détail devrait avoir dépassé les 150 000 personnes et a été soutenue par la campagne *Canadian Grocer*. La portée dans le secteur de la restauration devrait avoir dépassé le million grâce à la campagne de *Restaurants Canada*.

DÉPLOIEMENT DE RESSOURCES SUR LE COMMERCE

Un total de 178 commandes, comprenant 3 000 documents imprimés, ont été expédiées et distribuées à 100 % sur l'ensemble des canaux de distribution. Parmi les articles expédiés figuraient des kits Passerelle destinés aux magasins Country Grocer, des affiches murales de guide promotionnel de détail pour tous les magasins Federated Co-op, Longos et Metro de l'Ontario, ainsi qu'une variété d'autres ressources destinées aux plus grands partenaires détaillants (par exemple, Costco, Cargill, etc.) et aux détaillants indépendants. De nombreux matériels (par exemple, des brochures ABC, des affiches dépliantes) ont été distribués lors de réunions en présentiel.

Outre les détaillants qui ont reçu des affiches destinées à l'ensemble de leur réseau de magasins, six autres intervenants ont bénéficié de leurs propres plateformes « Passerelle du commerce de gros » personnalisées. C&C Packing a adopté le PFBCC, et au moins un autre distributeur a manifesté son intérêt pour le co-marquage.

PROGRAMMES DE FINANCEMENT DESTINÉS AUX PARTENAIRES ET OCTROI DE LICENCES D'UTILISATION DE LA MARQUE DE BŒUF

Deux programmes de partenariat ont été administrés à l'intention de nouveaux acteurs du marché. Le nombre de titulaires d'une convention de licence d'utilisation du logo en vigueur a augmenté de 100 % (+20).

GESTION DE LA RELATION CLIENT

La plateforme de Gestion de la relation client contient désormais les informations relatives aux principaux partenaires potentiels de Bœuf Canada dans les secteurs de la vente au détail, de la restauration, du conditionnement et de la distribution. Le modèle de rapport a été élaboré et des travaux ont été lancés en collaboration avec une tierce partie externe afin de résoudre des problèmes techniques liés au logiciel.



Alliance de marketing du bœuf canadien



Mark Klassen
Vice-président directeur

Le Programme de l'Alliance de marketing a pour objectif de maintenir et de développer la notoriété du bœuf canadien en élargissant la portée des messages destinés aux consommateurs canadiens dans des domaines prioritaires, notamment le marketing ethnique auprès des nouveaux Canadiens, le marketing des coupes sous-utilisées, ainsi que la promotion de la visibilité et de la compréhension des catégories de bœuf canadien.



ENGAGEMENT ENVERS LE PROGRAMME DE L'ALLIANCE CANADIENNE DE COMMERCIALISATION DU BŒUF

Un engagement visant à planifier et à mettre en œuvre des projets dans le cadre du Programme de l'Alliance de commercialisation (PAC) a été conclu avec six bannières, quatre distributeurs et trois chaînes de restauration. De plus, des ressources ont été développées à l'intention de futurs partenaires du PAC sous la forme d'outils de personnalisation pour la plateforme du Programme de formation sur le bœuf canadien certifié (PFBCC). Des présentations ont été élaborées afin de donner un aperçu du PAC aux partenaires potentiels ; elles ont été présentées dans le cadre des tournées nationales organisées par l'équipe de marketing multicanal auprès des détaillants et des restaurateurs.

INITIATIVES DU PROGRAMME DE L'ALLIANCE DE COMMERCIALISATION DU BŒUF CANADIEN

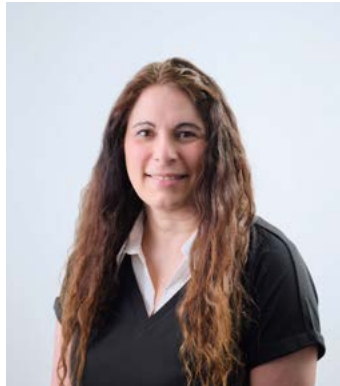
Les PAC visaient principalement à informer les consommateurs sur les caractéristiques des produits de bœuf canadien et sur la chaîne d'approvisionnement. Les projets comprenaient :

- La photographie de produits de bœuf canadien ainsi que la réalisation de vidéos de découpe slice and save (tranchez et économisez) destinées au site Web grand public d'un distributeur national.
- La production d'étiquettes de produits de bœuf promouvant les « Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien » pour un détaillant national.
- Une étude par sondage visant à identifier les aspects liés à la qualité, à la préparation et à la sélection des produits de bœuf canadiens nécessitant l'éducation des consommateurs, à l'intention de deux détaillants nationaux pour une utilisation sur leurs sites Web et leurs réseaux sociaux.
- La conception d'étiquettes de produits de bœuf destinées à promouvoir la Passerelle d'information sur le bœuf canadien et le bœuf de catégorie « Prime » pour un grand détaillant régional.
- Conception de concepts pour mettre en valeur des producteurs de bœuf canadiens de partout au Canada pour trois éditions du dépliant national d'un détaillant.
- Production d'une vidéo pour éduquer les découpeurs de viande du commerce de détail, en partenariat avec Alberta Beef Producers.
- Impression de guides promotionnels sur le bœuf canadien pour le secteur de la restauration et de guides sur les degrés de cuisson du bœuf canadien, fournis aux clients restaurateurs par trois distributeurs.
- Développement de concepts publicitaires et de vidéos pour les réseaux sociaux destinés à une chaîne de restaurants nationale.
- Production de vidéos destinées aux franchisés et à leur personnel afin de les éduquer sur les produits de bœuf canadiens mis en vedette dans le cadre d'une promotion nationale menée par une chaîne de restaurants. Le bœuf canadien de catégorie AAA a été promu sur les réseaux sociaux, dans la presse écrite et à la télévision.
- Conception et réalisation d'épinglettes, de plaques et de modèles pour les réseaux sociaux afin de promouvoir le bœuf canadien de catégorie Prime pour une chaîne de restaurants.
- Réalisation de vidéos et de photos de produits de bœuf et de paysages pittoresques pour un détaillant national.

Toutes les ressources non liées à une marque et produites dans le cadre de ces projets pourront être utilisées par d'autres partenaires potentiels de l'Alliance de commercialisation au cours de l'exercice 2026-2027, une fois que toute période d'exclusivité convenue aura pris fin.



Bœuf et veau génériques - Marketing grand public



Emily Richards
Directrice, Initiatives culinaires

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière de marketing générique auprès des consommateurs consistent à faire connaître et à promouvoir auprès des consommateurs canadiens les bienfaits et les qualités de la consommation de viande de bœuf et de veau.

CAMPAGNE NATIONALE DE MARKETING GRAND PUBLIC

Dans le cadre de la campagne « Le tour du monde avec le bœuf », les saveurs du monde entier ont été mises à l'honneur afin d'encourager les Canadiens à découvrir de nouvelles recettes, techniques culinaires et cuisines à la maison. Cette campagne a permis de faire découvrir aux consommateurs des recettes issues de différentes cultures et de mettre en valeur le bœuf comme un ingrédient polyvalent et inspirant, au cœur de plats du monde entier.



Les recettes les plus populaires – le suya de bœuf nigérian, la kaldereta des Philippines et le shawarma du Moyen-Orient – ont suscité un fort engouement sur toutes les plateformes, avec plus de 52 000 vues et plus de 1 100 interactions rien que pour le contenu d'un seul créateur. La campagne a généré plus de 6,1 millions d'impressions et 65 000 clics, entraînant une hausse de 198 % du nombre de sessions sur le site ThinkBeef.ca par rapport à l'année précédente.

Meta a enregistré un coût pour mille (CPM)* de 7,50 \$, surpassant les valeurs de référence. Pinterest a généré plus de 10,8 millions d'impressions et plus de 61 000 clics, ce qui a confirmé le vif intérêt des consommateurs pour les idées de repas proposées. Dans l'ensemble, la campagne a réussi à présenter le bœuf comme un aliment riche sur le plan culturel et suffisamment polyvalent pour s'intégrer aux saveurs du monde entier.

Un livret de recettes reprenant quatre de ces recettes populaires a également été publié. Intitulé « Le tour du monde avec le bœuf – Découvrez le monde à travers les saveurs », il peut être téléchargé ou imprimé à partir du site ThinkBeef.ca.

La presse écrite a contribué à soutenir la campagne. Dans son numéro d'hiver 2025 diffusé auprès de ses 50 000 abonnés, Elle Gourmet a publié une recette issue de la collection « Le tour du monde avec le bœuf » ainsi qu'un article sur la polyvalence de la bavette de flanchet en cuisine. La diffusion numérique sur le site Web d'Elle Gourmet et sur Apple News a atteint 2,5 millions de personnes au Canada et 33 millions dans le monde.

Le magazine House & Home a publié une recette sur une double page consacrée au thème « Voyager à travers le monde depuis votre cuisine », dans le cadre de la campagne « Le tour du monde avec le bœuf ». Cet article a attiré l'attention vers une autre recette philippine, le « Sinigang de bouts de côtes de bœuf », parue dans les numéros d'octobre 2025 et de janvier/février 2026 du magazine, et qui a généré 6 millions d'impressions.

*Le coût pour mille (CPM), également appelé « coût par millier », est un indicateur de performance publicitaire qui mesure le coût nécessaire pour générer 1 000 impressions ou vues sur des supports tels que la télévision, les réseaux sociaux, les sites Web ou la presse écrite. Un CPM faible est préférable car il permet d'atteindre un public plus large avec un budget donné.

RESSOURCES ÉDUCATIVES THÉMATIQUES ET ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION

Bœuf Canada, en partenariat avec ParentsCanada, a créé un centre numérique intitulé Le pouvoir des protéines pour les enfants, à partir du contenu de ThinkBeef.ca sur les protéines et le fer.

Des sujets comme les idées de lunch pour l'école, les besoins en fer des adolescentes, les enfants difficiles à table et l'inspiration pour les repas ont été abordés au moyen de trois articles sur mesure, d'une série de vidéos, de recettes et de ressources sélectionnées sur ThinkBeef.ca.

Le centre numérique a enregistré 7 700 pages vues et les recettes ont généré plus de 1 160 vues supplémentaires. La série de trois vidéos comprenait également une vidéo bonus créée sur mesure afin d'informer les parents et d'établir avec eux des points de contact variés. Diffusées dans l'infolettre de ParentsCanada, sur les médias sociaux sans promotion payante et dans le cadre d'un programme ciblé de promotion payante sur Meta et YouTube, les vidéos ont obtenu plus de 9 000 vues.



Les renseignements du centre numérique, la série de vidéos et les recettes ont été communiqués aux 75 000 abonnés à l'infolettre de ParentsCanada ainsi qu'à ses 52 000 abonnés sur les médias sociaux. Un contenu à valeur ajoutée comprenait une question-quiz dans l'infolettre ainsi qu'un concours ; 62,5 % des répondants ont donné la bonne réponse.

ThinkBeef.ca a présenté son contenu éducatif Bien manger, bien vieillir ainsi que son livret de recettes Bien manger à la maison dans le magazine Grandparents Canada, distribué à 60 000 exemplaires.

Une publicité d'une page a été insérée dans le Annual Guide for New Parents (Guide annuel des nouveaux parents), qui traitait de l'introduction des aliments solides chez les bébés et de l'intégration de la viande dans leur alimentation. Ce magazine a été distribué à 60 000 nouveaux parents.

ThinkBeef.ca s'est associé à Diabète Canada dans le cadre de son programme In The Kitchen, un programme virtuel gratuit consacré à la cuisine et à la nutrition, conçu pour aider les participants à prendre confiance en eux dans la préparation de repas sains et adaptés aux personnes diabétiques. L'équipe a joué un rôle important en tant que partenaire pour les recettes, en proposant des contenus pratiques et attrayants axés sur le bœuf, qui ont trouvé un écho favorable auprès des participants.

Un webinaire en direct consacré à des recettes mettant le bœuf à l'honneur a contribué à totaliser plus de 3 800 consultations de recettes au cours de la semaine. Les recettes « Bol de bœuf à la coréenne pour deux » (plus de 1 700 vues) et « Boulettes de viande festives à la sauce aigre-douce » (plus de 1 200 vues) ont remporté un vif succès. Cela témoigne d'une forte demande du public pour des recettes accessibles et savoureuses à base de bœuf, adaptées à un régime alimentaire pour les diabétiques.

L'initiative Bien vieillir sur ThinkBeef.ca met fortement l'accent sur l'éducation en matière de nutrition, le vieillissement en bonne santé et des idées de repas faciles à préparer pour les personnes plus âgées. La campagne a souligné comment de simples habitudes quotidiennes, telles que consommer des aliments complets, avoir un apport suffisant en protéines, rester actif et maintenir un poids santé, peuvent aider les aînés à rester forts, autonomes et actifs. Carol Harrison et Emily Richards ont partagé des recettes, des informations nutritionnelles et des ressources pédagogiques de ThinkBeef.ca lors de leurs passages à la télévision dans les émissions CH Morning Live et CTV Kitchener News. Une promotion supplémentaire sur les médias numériques et les réseaux sociaux a permis à la campagne d'atteindre 4 millions d'impressions sur l'ensemble des plateformes.

ThinkBeef.ca s'est associé à Spark Nutrition Communication pour entrer en contact avec plus de 4 000 diététiciens par le biais de la lettre d'information « Food and Nutrition ». Le courriel dédié à cette campagne a enregistré un taux d'ouverture de 68 %, et plus de la moitié des destinataires ont consulté le centre de commande de ThinkBeef.ca ainsi que les ressources « Just the Facts » pour en savoir plus sur les protéines et le vieillissement en bonne santé.

En septembre, ThinkBeef.ca a lancé l'une de ses plus grandes campagnes de rentrée scolaire à ce jour afin de sensibiliser le public aux carences nutritionnelles chez les enfants d'âge scolaire et de présenter le bœuf comme une solution nutritionnelle pratique pour les familles. La campagne visait principalement à aider les parents en leur proposant des ressources simples et pratiques.

L'initiative a été renforcée par des segments télévisés locaux mettant en vedette des professionnels de la santé, du contenu diffusé sur les médias sociaux par des influenceurs et diverses plateformes numériques. Elle a permis de joindre au total plus de 2,9 millions de personnes. Les résultats de la campagne comprennent 1,85 million de personnes jointes à la télévision, 140 000 par l'intermédiaire des infolettres et des médias ayant publié le contenu, 284 800 sur les médias sociaux, ainsi que 28 000 consultations sur ThinkBeef.ca. L'initiative a également bénéficié d'un partenariat avec Canadian Grocer, qui a permis de joindre près de 169 000 personnes supplémentaires.



ThinkBeef.ca a appuyé la Semaine mondiale de sensibilisation au fer afin de mieux faire connaître l'importance du fer pour la santé humaine. La campagne de 2025 portait sur les besoins accrus en fer des adolescentes. Bœuf Canada a élaboré des ressources éducatives, notamment une trousse de sensibilisation au fer, des résumés de recherches destinés aux professionnels de la santé et des brochures à l'intention des consommateurs offertes sur ThinkBeef.ca. La campagne a généré plus de 7 550 visites sur le site Web ainsi que plus de 2 500 commandes et téléchargements de brochures. Des segments télévisés au cours desquels des diététistes ont présenté des recettes et de l'information nutritionnelle ont permis de joindre plus d'un million de téléspectateurs. Le contenu diffusé sur les médias sociaux et par des influenceurs a atteint une portée cumulative de 295 000 personnes. Cette campagne d'une semaine a permis de joindre environ 1,4 million de personnes partout au Canada.



La ressource « Fuel Up For Fun » (FUFF) dédiée à la planification des repas propose des idées et des recettes destinées à aider les familles actives dont les enfants pratiquent un sport à bien s'alimenter tout en ayant un emploi du temps chargé d'activités sportives locales. La campagne promotionnelle hivernale FUFF a permis de distribuer avec succès la quasi-totalité des ressources imprimées restantes grâce à une initiative de sensibilisation à l'échelle nationale ciblant les clubs de hockey et de natation à travers le Canada.

ThinkBeef.ca s'est associé une nouvelle fois cette année à Ostéoporese Canada, et l'engagement a été très fort tant lors du webinaire de démonstration culinaire (253 inscriptions, 88 visionnages en différé) que sur les réseaux sociaux (plus de 304 600 vues, 168 900 impressions, une portée de 147 700 sur Facebook, Instagram et LinkedIn) ainsi que sur les recettes (plus de 78 800 pages vues), ce qui témoigne d'un intérêt marqué des consommateurs pour apprendre à préparer le bœuf de manière simple et nutritive.

La teneur en protéines des collations a été soulignée dans un article du blog ThinkBeef.ca intitulé « Snacks Reimagined : Where is the beef ? » (Les collations réinventées : où est le bœuf ?), qui encourage les consommateurs à repenser les collations traditionnelles en y intégrant des options pratiques à base de bœuf, telles que le mélange de fruits secs et de viande séchée, les koftas, les boulettes de viande et les rouleaux de collation, qui apportent des nutriments essentiels comme les protéines, le fer, le zinc et les vitamines B.

Cet article de blog a également mis l'accent sur l'intérêt croissant pour les collations riches en protéines et a proposé des idées de recettes pratiques pour aider les familles et les particuliers à opter pour des collations plus nutritives. À partir de cet article inspirant, une nouvelle brochure de recettes intitulée « Power Up » a été créée ; elle peut être téléchargée ou commandée sur ThinkBeef.ca. Une brève campagne menée en mars avec deux influenceurs spécialisés dans la nutrition a permis de diffuser ces informations sur leurs réseaux sociaux et dans leurs bulletins d'information, ce qui a renforcé la visibilité de l'initiative avec plus de 45 000 impressions.

RESSOURCES THINKBEEF.CA + CENTRE DE RESSOURCES

Le site Web ThinkBeef.ca a enregistré une hausse de 49 % du nombre d'utilisateurs et de 43 % du nombre de pages consultées par rapport à l'année précédente. La page dédiée à la campagne grand public, issue de la campagne estivale de ThinkVeal.ca sur les grillades de veau, a été la page de destination la plus consultée, suivie par la campagne « Le tour du monde avec le bœuf », où les recettes de « Bœuf Shawarma » et de « Bœuf Suya » figuraient parmi les pages de destination les plus consultées.

Les publications de livres numériques ont obtenu un total de 15 000 vues, soit presque deux fois plus que l'an dernier. Les trois titres les plus consultés ont été Let's Pack it with Protein, Dinner in Balance et Eat Well Age Well. Par ailleurs, 20 180 livrets imprimés ont été distribués par l'intermédiaire du centre de commande de ThinkBeef.ca, les plus populaires étant Fuel Up For Fun, Dinner in Balance et Eat Well Age Well.

Six nouveaux livrets ont été créés et imprimés pour être mis en ligne sous forme de livrets numériques et de livrets disponibles pour commande sur ThinkBeef.ca, en complément des brochures nutritionnelles nouvelles et mises à jour et dans le cadre de campagnes de soutien.

CONTENU ET PROMOTION DE THINKVEAL.CA

Le veau a été présenté comme un choix idéal pour l'été en mettant l'accent sur la cuisson au barbecue, une nouvelle technique mise en avant sur ThinkVeal.ca. Une campagne publicitaire « Think Veal » sur Meta a généré 3,27 millions d'impressions et 88 800 clics, soit une hausse de 155 % du nombre d'impressions et de 293 % du nombre de clics par rapport à la campagne de l'année précédente. La vidéo la plus performante, « Rolls Kebabs Chops », a généré plus de 33 900 clics et un taux de clics de 3,16 %. La campagne a également généré un trafic important sur le site Web. La page de destination consacrée au veau d'été a été la deuxième page la plus consultée depuis octobre 2023, avec 61 900 vues, et le nombre total de pages vues a atteint plus de 498 600 pendant la durée de la campagne.





Marketing grand public et Passerelle



Michele McAdoo
Directrice générale, Marketing grand public



Kelly Hyde
Directrice, Promotions auprès des consommateurs

Les priorités stratégiques du Marketing grand public consistent à maintenir et à accroître la consommation de bœuf canadien, ainsi qu'à renforcer la proposition de valeur du bœuf élevé au Canada, grâce à la mise en œuvre d'initiatives visant à instaurer la confiance et à améliorer l'expérience des consommateurs, tout en optimisant l'utilisation des carcasses.

CAMPAGNE CHOISISSEZ LE BŒUF AVEC LA FEUILLE

La campagne « Choisissez le bœuf avec la feuille » a été conçue pour mieux faire connaître le bœuf canadien en tant que source de protéines locale, fiable et de haute qualité et pour susciter un engagement significatif des consommateurs autour du message « Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien ». La campagne a ciblé en priorité des publics clés, notamment les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes consommateurs. Elle a généré plus de 12 millions d'impressions sur l'ensemble des plateformes, avec un taux de clics de 2,35 %. Au total, 43 000 conversions ont été enregistrées, soit un taux de conversion de 15,35 %.

Les médias numériques payants diffusés sur Meta (Facebook et Instagram), Google Search et Hyper Display ont dirigé les utilisateurs vers du contenu clé de Bœuf Canada et des pages de son site Web. Des publicités de différents formats (statiques et dynamiques) et de différentes dimensions ont été conçues pour susciter l'intérêt du large public et des publics cibles. Durant cette partie de la campagne, de 45 à 54 publicités ont été diffusées en moyenne au cours de cette partie de la campagne.

L'orientation de la campagne « Choisissez le bœuf avec la feuille » a été adaptée afin d'y inclure deux campagnes axées sur le sport.

En août 2025, Bœuf Canada a signé un accord avec deux joueuses de hockey professionnelles, Ella Shelton et Emerance Maschmeyer. Ces deux femmes ont toutes deux des liens avec le monde agricole. Bœuf Canada a créé des publicités originales et uniques sur les réseaux sociaux mettant en avant les antécédents agricoles des joueuses, leurs qualités athlétiques, leur carrière de hockeyeuses et leurs centres d'intérêt personnels. Le contenu s'articulait autour du message « Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien », chaque raison étant illustrée dans des publications sur les réseaux sociaux et des publicités ciblées non publiées sur la page. Les hockeyeuses ont également participé à une séance photo et vidéo au Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) afin de produire une partie du contenu destiné à la campagne.



En mars, Bœuf Canada a créé une nouvelle publicité télévisée, intitulée « Beef Up Your Game », mettant en vedette Maschmeyer et Shelton. Les publicités de 30 et 15 secondes devaient être diffusées à partir d'avril 2026 et seront diffusées pendant huit semaines sur CBC News Network, CTV National et CTV News Channel, ainsi que pendant les séries éliminatoires de la Ligue professionnelle féminine de hockey. Le contenu de la campagne sera utilisé tout au long de l'exercice 2026-2027. Du contenu supplémentaire destiné aux réseaux sociaux a été créé afin d'élargir la campagne.

Bœuf Canada s'est associé à l'équipe nationale de bobsleigh à quatre pilotée par Taylor Austin. La campagne « Fueled by Canadian Beef » (Alimentés par le bœuf canadien) était axée sur la nutrition et mettait en évidence les bienfaits du bœuf pour les membres de l'équipe lors de leur entraînement hivernal. La campagne comprenait du contenu sur le web et sur les réseaux sociaux, ainsi qu'une courte publicité télévisée diffusée dans tout le Canada. Les publicités de 30 et 15 secondes (format court reel) ont été diffusées pendant quatre semaines et ont généré plus de 26,3 millions d'impressions. Pour plus d'informations, consultez la section « Marketing national auprès des consommateurs » à la page 12.

MARKETING AUPRÈS DES ABONNÉS ET MARKETING DE PROXIMITÉ AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Bœuf Canada a diffusé 12 bulletins d'information mensuels « Make it Beef » (MIB) auprès de 105 000 abonnés. Les articles comprenaient des recettes, des conseils culinaires et des informations nutritionnelles, et présentaient des producteurs de bœuf, des témoignages sur la durabilité, des concours et des campagnes. Le comité consultatif MIB est une communauté de 580 personnes qui partagent leurs points de vue sur la manière dont les Canadiens achètent, cuisinent et apprécient le bœuf canadien. Quatre sondages menés cette année auprès du comité MIB ont permis de recueillir des informations qui orientent la prise de décision stratégique de Bœuf Canada.

ALLIANCE MARKETING PROVINCIALE

Bœuf Canada s'est associé à quatre organisations provinciales d'éleveurs de bovins afin de soutenir le marketing de proximité auprès des consommateurs, à travers des événements majeurs tels que la Pacific National Exhibition (Association des éleveurs de bovins de C.-B.), la Farm Fair International et le

Calgary Stampede (Producteurs de bœuf de l'Alberta), ainsi que la Canadian Western Agribition (Association des éleveurs de bovins de la Saskatchewan). Les activités proposaient des démonstrations culinaires, des ateliers de barbecue et des présentations pédagogiques mettant en vedette le bœuf canadien.

D'autres initiatives ont permis de soutenir les événements organisés par l'association Manitoba Beef Producers ainsi que la campagne « Every Cut Makes the Cut » d'Alberta Beef Producers.

Bœuf Canada et Alberta Beef Producers ont organisé un dîner à base de bœuf canadien à la Maison Ronald McDonald pour les familles devant se rendre à l'hôpital pour enfants de l'Alberta.

ACTIVITÉS DE FORMATION PRATIQUE EN CUISINE

Le partenariat entre Bœuf Canada et Saveurs du Canada a souligné sa quatrième année d'action pour promouvoir la croissance et l'enrichissement pédagogique au sein de la communauté culinaire canadienne. Le concours de cuisine étudiant « Cooks the Books », dont Bœuf Canada est le commanditaire principal, est au cœur de cette collaboration. Ce partenariat offre à Bœuf Canada l'occasion de s'adresser aux enseignants et aux étudiants en cuisine, ainsi qu'aux chroniqueurs culinaires canadiens, en leur fournissant des informations destinées à mieux faire connaître le programme « Avantage du bœuf canadien » (ABC) et la passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle).

Sous le thème « Global Flavours Grow in Canada » (Les saveurs du monde se développent au Canada), le concours Cooks the Books de 2025 a invité des étudiants en cuisine issus de huit écoles culinaires du Canada à explorer les cuisines du monde et les influences culturelles qui ont façonné leur parcours culinaire. Chaque équipe a créé une recette originale à l'aide de divers ingrédients canadiens, de produits de marque des partenaires, d'une coupe de bœuf canadien AAA et de la plateforme Web de la Passerelle.

L'équipe de l'Assiniboine Community College, situé au Manitoba, a remporté la médaille d'or, le titre de « Meilleurs nouveaux étudiants-chefs de Saveurs du Canada » ainsi que des prix. L'équipe du New-Brunswick Community College a quant à elle décroché la médaille d'argent. Le directeur général du CEBC, Mathieu Paré, faisait partie des quatre juges qui ont participé à l'évaluation de tous les plats préparés par les équipes d'étudiants.

Le chef Paré a animé un webinaire interactif afin de présenter le programme de formation « Bœuf canadien certifié » aux étudiants en cuisine. Cette séance de 60 minutes a permis de découvrir l'ABC et a guidé les étudiants à travers un module de formation conçu pour développer leurs connaissances et renforcer leur confiance lorsqu'ils travaillent avec du bœuf dans leurs menus.

Des étudiants en cuisine ont visité le Centre de recherche sur le bœuf de l'Ontario, situé à Elora, en Ontario, au sein de l'Université de Guelph. La Dre Katie Wood, professeure au département des biosciences animales de l'université, a présenté la production de bovins de boucherie et les technologies associées, puis a fait visiter les installations aux étudiants. Cette visite a permis de faire découvrir des pratiques durables, des recherches de pointe et le parcours « de la ferme à l'assiette », afin de doter les futurs chefs des

connaissances nécessaires pour mettre en valeur le bœuf canadien en toute confiance.

Lors de la Royal Agricultural Winter Fair (RAWF), Bœuf Canada a organisé six séances de cuisine participatives animées par des chefs célèbres sur leur scène culinaire, ainsi que trois dîners « Table du chef ». Chacun de ces séances et dîners a été mis à profit pour promouvoir la Passerelle et les « Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien ».

Ces séances de cuisine participatives ont permis d'élaborer et de publier six recettes originales de chefs, destinées à être utilisées par Bœuf Canada dans sa base de données de recettes et dans sa série de vidéos « Cooking for Two ». La participation des consommateurs à ces événements est estimée à 562 personnes et les efforts promotionnels en ligne ont été partagés par la RAWF. Les publications sur Facebook et Instagram ont généré 58 000 impressions.

Le « Taste Challenge » (défi de dégustation), organisé dans le cadre des trois dîners « Table du chef », a permis d'évaluer l'acceptabilité de sept coupes de viande peu utilisées en comparant les notes de préférence attribuées à chaque coupe à celles du contre-filet, pris comme référence.

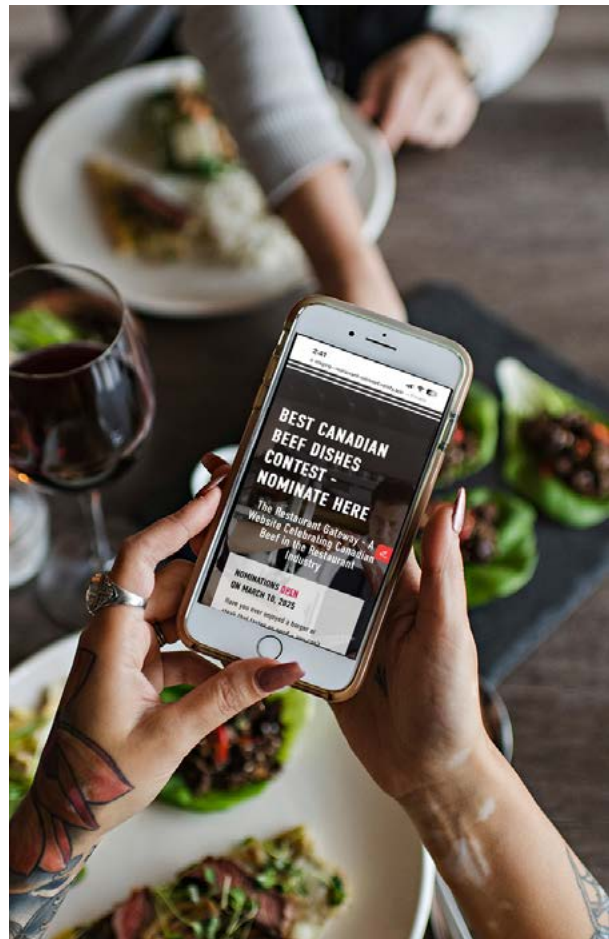
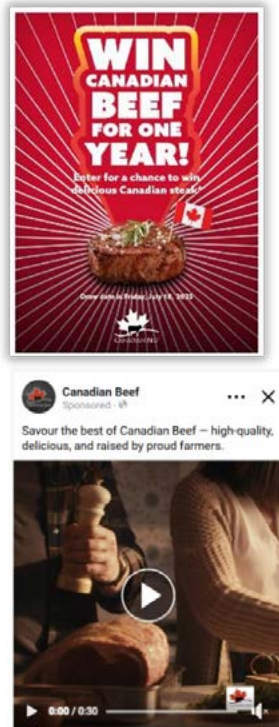
Bœuf Canada a poursuivi son partenariat avec l'Association des enseignants en études familiales et en économie domestique de l'Ontario afin d'intégrer le bœuf dans les programmes d'éducation culinaire des établissements scolaires participants, grâce à la diffusion de quatre vidéos de recettes à réaliser en direct, co-marquées, animées par une économiste domestique professionnelle. Bœuf Canada assume le coût des produits d'épicerie nécessaires à chaque séance vidéo de cuisine participative. Le programme a démarré au cours du quatrième trimestre fiscal et se poursuivra jusqu'à la fin de l'année scolaire, en juin 2026. À ce jour, 11 classes issues de huit établissements y ont participé, touchant ainsi 278 élèves et leurs enseignants. Les commentaires des enseignants et des élèves sont positifs et le programme permet aux classes d'intégrer le bœuf dans leur budget scolaire limité.

ÉVÉNEMENTS ET SALONS DESTINÉS AUX CONSOMMATEURS

Bœuf Canada a tenu un kiosque et fait la promotion de la Passerelle pour le secteur du détail lors du salon RAWF en novembre. Plus de 300 000 visiteurs ont assisté à ce salon.

Bœuf Canada a tenu un kiosque au Centre BMO pendant le Stampede de Calgary. Organisé en juillet, cet événement annuel a attiré plus de 1,47 million de visiteurs.





INITIATIVE DE MARKETING À VOCATION CARITATIVE : « BURGER IT FORWARD »

La quatrième édition de la campagne annuelle « Burger It Forward » a rassemblé des restaurants, des partenaires de l'industrie et des communautés de tout le Canada afin de soutenir les banques alimentaires tout en faisant la promotion du bœuf canadien. En 2026, plus de 71 000 \$ ont été récoltés dans neuf provinces. Au total, 360 restaurants ont participé et on estime à plus de 111 500 le nombre de hamburgers vendus.

Bœuf Canada a fait don de l'équivalent de jusqu'à 20 000 repas à Banques alimentaires Canada, tandis que les restaurants participants ont versé plus de 29 000 \$ de dons. Les partenariats avec le secteur ont permis de récolter plus de 42 000 \$.



La campagne a touché 36,6 millions de personnes et a donné lieu à 134 articles de presse, pour une valeur publicitaire de plus de 338 000 \$.

Le site a enregistré près de 20 000 visiteurs et 43 000 vues.

PROMOTION ET MARKETING DE LA PASSERELLE GRAND PUBLIC

Au cours de cet exercice, les concours organisés dans le cadre du RAWF et du Stampede de Calgary ont stimulé l'engagement envers la Passerelle pour le secteur du détail. Le concours « Great Canadian Steak Search » (Le Grand concours canadien de recherche sur les biftecks) a incité les consommateurs à explorer différentes méthodes de cuisson. Le concours « Win Free Beef for a Year » (Gagnez du boeuf pour un an) a généré plus de 1 100 participations en deux jours, et le concours estival « Fire Up the Flavour » (Enflammez les saveurs) a attiré 13 400 participants.

L'intégration de la Passerelle à Instacart a permis aux consommateurs d'acheter plus facilement du bœuf canadien et des ingrédients pour leurs recettes.

Lancée en mars, la Passerelle pour les restaurants proposait un répertoire des restaurants servant du bœuf canadien, des vidéos mettant en vedette des chefs et des producteurs, ainsi que le concours « Meilleurs plats à base de bœuf canadien », qui s'est déroulé tout au long de l'année et a reçu 1 300 candidatures.

La promotion du concours reposait sur une stratégie multicanal comprenant une campagne de relations de presse, qui a été reprise par plus de 35 médias et a généré une valeur publicitaire de 44 000 \$. Les campagnes menées avec des influenceurs sur les médias sociaux ont permis de joindre 3 millions d'abonnés, de générer 400 000 vues et de susciter des interactions avec le contenu de la part de plus de 10 000 personnes.

Les efforts de marketing comprenaient des publicités ayant permis de joindre plus de 1,4 million de personnes, ainsi qu'une campagne publicitaire de quatre semaines dans les transports en commun de Toronto, qui a généré plus de 3 millions d'impressions. Le contenu diffusé sur les médias sociaux par Dishd, Date Night et Bœuf Canada a permis de joindre 150 000 personnes et de générer 250 000 visionnements de vidéos et 10 000 interactions.



Marketing numérique



Michele McAdoo
Directrice générale,
Marketing grand public

Les objectifs de Bœuf Canada en matière de marketing numérique consistent à créer, diffuser, mettre à jour et évaluer des contenus rentables et percutants sur l'ensemble des plateformes numériques de Bœuf Canada, afin de promouvoir l'Avantage du bœuf canadien.

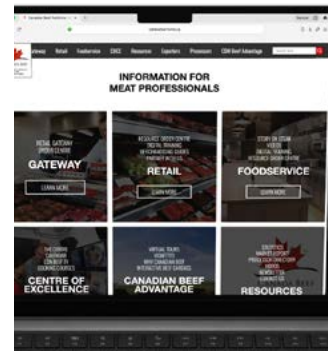


SITES WEB DE BŒUF CANADA

Bœuf Canada gère et met à jour trois sites Web destinés à des publics cibles spécifiques : canadabeef.ca pour les consommateurs; le site Web professionnel cdnbeefperforms.ca destiné aux professionnels de la viande et cdnbeef.ca pour la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle).

Deux sections du site Web destiné aux consommateurs, « Mon bœuf canadien » et « Choisissez le bœuf avec la feuille », ont été remaniées avec de nouvelles mises en page, des icônes, des vidéos, des recettes, des images et des articles. Ce nouveau contenu a été mis en avant par le biais de diverses ressources, telles que les réseaux sociaux, les publicités imprimées et les vidéos.

Le site Web destiné aux consommateurs a enregistré plus de 1,1 million d'utilisateurs actifs au cours de ce dernier exercice. La majorité d'entre eux, soit 1 million d'utilisateurs, ont accédé au site par l'intermédiaire du référencement naturel et des médias sociaux non payants. Le site a également attiré des utilisateurs grâce au trafic direct, à la recherche payante et aux courriels découlant de diverses campagnes destinées aux consommateurs ainsi que du bulletin mensuel Make it Beef.



Les trois sujets les plus recherchés sur le site Web étaient : « Comment cuisiner un rôti » (tant sur le site destiné aux consommateurs anglais que sur celui destiné aux consommateurs français), la page de destination de la campagne « Choisissez le bœuf avec la feuille » et « Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien », qui ont totalisé plus de 590 000 pages vues. Deux publicités Meta non publiées et une campagne YouTube ont contribué à générer du trafic vers le site Web.

Les mises à jour apportées au site Web cdnbeefperforms.ca, destiné aux professionnels du secteur, comprenaient de nouvelles pages, de nouveaux éléments graphiques et de nouvelles mises en page pour la section « Avantage du bœuf canadien » (ABC). Ces pages sont utilisées par les équipes de Bœuf Canada responsables du Marketing multicanal et du Développement des marchés d'exportation lorsqu'elles présentent de l'information sur le bœuf canadien.

Le site Web destiné aux professionnels du secteur a attiré 19 000 utilisateurs. Parmi les pages les plus consultées figuraient celles des Rapports sur les marchés et des Ressources, ainsi que les deux nouvelles pages du Programme de formation sur le bœuf canadien certifié (PFBCC) consacrées au commerce de détail et à la restauration. En plus du contenu portant sur l'Avantage du bœuf canadien, le site Web destiné aux professionnels du secteur propose des ressources, de l'information et du contenu relatif aux programmes de partenariat afin de répondre aux besoins de son public cible, composé de détaillants en alimentation, d'exploitants de services alimentaires, de transformateurs, d'importateurs et d'exportateurs.

La Passerelle ou le site Web cdnbeef.ca ont enregistré 65 000 visiteurs. Les deux principales sources de trafic vers le site étaient les liens directs et les courriels (plus de 43 000 visiteurs). Les pages principales « Trouver une recette » et « Trouver une découpe de bœuf » ont généré le plus grand nombre de clics de la part des utilisateurs. La recette la plus populaire était une entrée à base de boulettes de viande, avec 4 000 vues. Parmi les pages de la rubrique « Trouver une découpe de bœuf », celles consacrées aux rôtis et aux biftecks ont été les plus consultées, avec plus de 10 000 vues au total.

PROGRAMMES DE MÉDIAS SOCIAUX DE BŒUF CANADA

Les plateformes de médias sociaux de Bœuf Canada appuient l'ensemble des initiatives de marketing destinées aux consommateurs en renforçant leur fidélité à la marque, en diffusant des faits sur le bœuf et de l'information nutritionnelle, et en faisant mieux connaître l'élevage bovin et la production de bœuf.

Au total, 787 publications ont été diffusées sur quatre réseaux sociaux grand public. Le nombre total d'impressions a atteint 5,49 millions, l'engagement généré par ces publications s'est élevé à 541 000 (soit un taux d'engagement de 5,43 %) et le nombre de clics sur les liens a atteint 18 100. Le nombre total net d'abonnés a dépassé les 60 000, composé d'abonnés fidèles et actifs ainsi que d'abonnés uniques, avec 8 190 nouveaux abonnés sur les différentes plateformes, principalement grâce à Instagram et TikTok. Le contenu diffusé sur les médias sociaux a appuyé deux partenariats avec des athlètes professionnels. La première campagne mettait en vedette deux athlètes et soulignait leurs parcours agricole respectif, leurs aptitudes sportives, leur carrière au hockey sur glace et leurs centres d'intérêt personnels. Les reels, les publications et les vidéos de la campagne présentaient le message « Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien », chacune de

ces « raisons » étant mise en avant dans les publications. Le contenu montrait également les athlètes en train d'en apprendre davantage sur le bœuf et de cuisiner du bœuf au Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC).

Un reel sur l'importance du classement et du bœuf canadien a été diffusé dans le cadre d'une campagne publicitaire Meta non publiée d'une durée de six semaines. Cette publicité ciblée a généré plus de 10 millions d'impressions. Une publicité Meta non publiée a également été déployée dans le cadre du deuxième partenariat sportif, conclu avec une équipe canadienne de bobsleigh, afin d'appuyer la campagne publicitaire télévisée connexe. Au cours de ses cinq semaines de diffusion, cette publicité ciblée a généré 25,1 millions d'impressions et rejoint 7,18 millions de comptes.

DIFFUSION VIDÉO EN CONTINU

La chaîne YouTube de Bœuf Canada, LoveCDNBeef, a enregistré 897 000 visionnements de vidéos et 1,8 million d'impressions. La majorité des vidéos ont été visionnées sur des appareils mobiles. LoveCDNBeef a enregistré un auditoire mensuel moyen de 20 000 personnes et compte plus de 18 000 abonnés, dont 66 % sont des hommes âgés de 25 à 64 ans. Les courtes vidéos verticales attirent particulièrement les segments les plus jeunes de cet auditoire.



La recherche sur YouTube (51 %) et les sources externes (40 %) ont constitué les deux principaux moyens utilisés par les utilisateurs pour accéder au contenu vidéo de Bœuf Canada.

Des contenus vidéo ont été créés pour soutenir le message général de la campagne « Choisissez le bœuf avec la feuille ». Ces vidéos mettaient en avant le thème de la campagne : Le bœuf canadien, c'est votre bœuf local. L'équipe a collaboré avec une agence afin d'élargir la portée des vidéos, de mieux faire connaître le bœuf canadien et de générer du trafic vers la page de destination de la campagne et les vidéos.

Bœuf Canada a mis au point une campagne de huit semaines qui a présenté ces vidéos dans des publicités ciblées sur Facebook et Instagram (Meta), ainsi que sur Performance Max (PMax), un nouveau canal pour Bœuf Canada. Les publicités vidéo diffusées sur Meta s'adressaient aux consommateurs intéressés par les restaurants spécialisés dans les biftecks, à ceux qui interagissaient avec le site Web de Bœuf Canada et la marque sur les réseaux sociaux, aux consommateurs à la recherche de recettes à base de viande, ainsi qu'aux publics intéressés par les thèmes liés à un mode de vie sain.

Les publicités vidéo diffusées sur PMax ont été présentées dans la recherche Google, sur le Réseau Display, dans Gmail, sur YouTube et dans le fil Discover. Elles ciblaient quatre segments d'auditoire : les parents à la recherche de recettes, les adeptes de la santé et de conditionnement physique, les amateurs de viande et les passionnés de barbecue.

La campagne a généré plus de 7 millions d'impressions et 170 000 clics menant à la page de destination. Après avoir regardé les vidéos, les consommateurs ont cliqué pour découvrir les Cinq raisons d'acheter du bœuf canadien. Meta arrivait en tête pour le nombre d'impressions et de clics. Dans le cadre de la campagne PMax, YouTube a généré 2 millions d'impressions. La recherche a enregistré le plus grand nombre de clics, soit plus de 192 000.



BIBLIOTHÈQUE DE RESSOURCES DE MARKETING SUR LE BŒUF CANADIEN

La Bibliothèque de ressources de marketing sur le bœuf canadien regroupe des images numériques ainsi que du matériel de marketing et de promotion. Elle sert de répertoire aux groupes d'intervenants, notamment les associations provinciales et nationales de producteurs de bovins de boucherie, ainsi qu'à des tiers comme les fournisseurs et les agences de création. Les nouvelles ressources comprenaient des fichiers graphiques (46 %) destinés à des livrets, des dépliants, des publicités numériques, etc., des photos (34 %), des documents (14 %), comme des rapports de recherche, et des vidéos (5 %).

La bibliothèque de ressources de marketing a fait l'objet de plus de 17 000 recherches, principalement des recherches effectuées par des tiers (62 %) demandant l'accès à du contenu et/ou à la bibliothèque, des recherches menées par des administrateurs (22 %) et des recherches générales (14 %) effectuées par le personnel de Bœuf Canada.

Au total, 7 750 ressources (principalement des photos) ont été téléchargées depuis la bibliothèque de ressources de marketing cette année.

STRATÉGIE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DE BŒUF CANADA

Bœuf Canada s'est associé à Flipp, une application mobile et un site Web qui regroupent des circulaires hebdomadaires, des coupons et des offres promotionnelles, dans le cadre d'une campagne pilote. Le contenu consacré au bœuf canadien fourni à Flipp par l'équipe a généré 825 000 impressions et rejoint 607 000 utilisateurs uniques. Durant la campagne, le bœuf canadien a été ajouté plus de 46 000 fois à des listes d'achats. D'autres essais seront réalisés au cours du prochain exercice afin d'examiner le lien entre les publicités intégrées aux listes d'achats et les visites réelles en magasin pour l'achat de bœuf canadien.



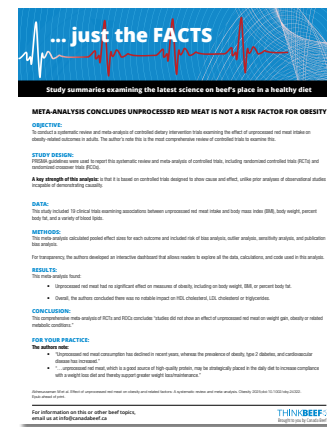
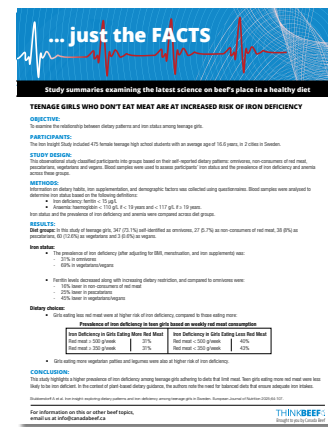
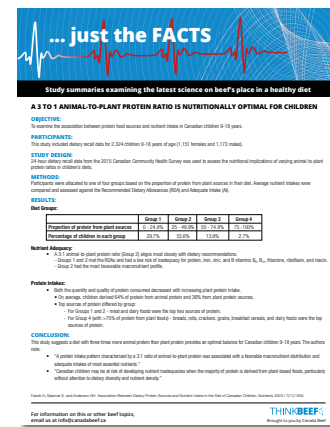
Nutrition, santé et bien-être

RECHERCHE EN NUTRITION, SURVEILLANCE DE LA RÉGLEMENTATION ET APPLICATION DES CONNAISSANCES

Le portefeuille de Nutrition, santé et bien-être a répondu à trois consultations distinctes menées par Santé Canada concernant la viande rouge. Des informations importantes sur la valeur nutritionnelle du bœuf pour les jeunes enfants et la population en général ont été partagées et communiquées au gouvernement du Canada dans les domaines suivants :

- Une consultation sur les valeurs nutritionnelles de référence du Codex pour les enfants âgés de 6 à 36 mois a permis à Bœuf Canada de présenter d'importantes données de recherche et considérations concernant les besoins en vitamine B12 et en fer de ce groupe d'âge.
- Une consultation sur les modifications proposées aux lignes directrices intitulées *La nutrition du nourrisson né à terme et en santé* (de la naissance à 6 mois) a incité Bœuf Canada à soumettre un examen approfondi des recherches, soulignant la nécessité de recommander expressément la viande rouge aux nourrissons afin d'éviter de les exposer à des risques nutritionnels. L'ébauche des lignes directrices ne fournissait pas de recommandations claires concernant la viande rouge pour les nourrissons et ne concordait pas avec les recommandations d'autres grandes autorités sanitaires mondiales.
- Une consultation sur le rapport de Santé Canada intitulé Examen des données probantes à l'appui du guide alimentaire canadien : résumé 2025 a permis à Bœuf Canada de contester les conclusions concernant la viande rouge et la santé et de soulever, entre autres, des préoccupations quant au regroupement inapproprié de la viande rouge non transformée avec l'ensemble des viandes transformées.

Afin de mieux faire connaître les principaux points soulevés lors de la troisième consultation, un rapport technique sur la nutrition a été élaboré, attirant l'attention sur les limites méthodologiques courantes des études sur la viande rouge que l'on retrouve souvent dans la littérature scientifique.



L'utilisation accrue de médicaments de type GLP-1 pour la perte de poids a été reconnue dès le début de l'exercice comme une nouvelle tendance émergente susceptible d'entraîner des répercussions sur la consommation de bœuf. Bœuf Canada a effectué des recherches et rédigé un livre blanc sur le sujet, lequel a clairement mis en évidence une occasion prometteuse pour l'industrie du bœuf, puisque les personnes qui prennent ces médicaments ont avantage à consommer davantage d'aliments d'origine animale riches en protéines, comme le bœuf. Les résultats ont été résumés dans un rapport Beef Watch destiné à l'industrie, et les travaux ont commencé en vue de créer une brochure éducative à l'intention des consommateurs, laquelle sera achevée et intégrée au programme de distribution de Sample Cupboard au cours du prochain exercice.



Des recherches ont été menées afin de créer une série de publications sur la nutrition destinées aux médias sociaux sous le thème « Plein de surprises ». Les sujets abordés comprenaient la créatine, la teneur du bœuf en potassium et en magnésium, la teneur en matières grasses du bœuf comparativement à celle du poulet, ainsi que la réfutation de mythes concernant la consommation de viande rouge et le régime méditerranéen. La campagne sur Meta (Facebook et Instagram), qui s'est déroulée de juillet à septembre, a généré une portée totale de plus de 20 700 personnes et 34 000 vues.

Les travaux se sont poursuivis dans le dossier de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes. Une lettre conjointe destinée au gouvernement du Canada a été finalisée, et le groupe de travail de l'industrie a réussi à élargir la liste des signataires. Sous réserve d'un dernier examen, la lettre devait être soumise au début de l'exercice 2026-2027.

Des réunions régulières ont été tenues avec le comité consultatif d'experts en nutrition de Bœuf Canada. Ce volet a également appuyé les travaux liés au Comité des politiques alimentaires de l'Association canadienne des bovins, à la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, aux campagnes publicitaires, aux communications avec les intervenants et à d'autres activités liées à la diffusion de messages sur la nutrition.

COMMUNICATIONS DESTINÉES DIRECTEMENT AUX PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Bœuf Canada a continué de communiquer directement avec les professionnels de la santé et les étudiants en participant à plusieurs conférences et en créant du contenu adapté aux professionnels de la santé, diffusé cette année dans le cadre de deux webinaires, d'un article spécialisé et d'un symposium universitaire.

Bœuf Canada a également participé à quatre congrès dans trois provinces, ce qui a permis à l'équipe de s'entretenir individuellement avec plus de 1 000 professionnels de la santé, notamment des médecins, des infirmières praticiennes, des pharmaciens, des diététistes autorisés, des éducateurs en diabète et des étudiants dans des champs d'études connexes.

Parmi ces congrès figuraient Pri-Med et Diabète Canada (Ontario), la Société canadienne de pédiatrie (Québec) et le Family Medicine Forum (Manitoba). Plusieurs nouvelles ressources ont été mises en vedette, notamment l'affiche infographique électrostatique Foods that Provide Iron, la brochure éducative Iron for Teen Girls et Dinner in Balance, une nouvelle ressource culinaire et nutritionnelle élaborée avec la contribution de Diabète Canada. Les messages clés et les éléments de réfutation des mythes tirés de la trousse d'interaction 20 Reasons ont servi à attirer les visiteurs au kiosque et à favoriser des conversations approfondies.

Un webinaire sur la carence en fer au Canada, organisé par Bœuf Canada, a attiré 1 200 professionnels de la santé. Cette séance de 75 minutes, destinée aux diététistes, a accueilli la Dre Marcia Cooper, chercheuse en sciences de la nutrition spécialisée dans le fer chez Santé Canada, et a abordé la prévalence croissante de la carence en fer au Canada ainsi que la valeur de la viande rouge pour sa prévention et sa prise en charge. Les participants (97 %) ont jugé ce webinaire très (50 %) ou extrêmement (47 %) utile, ce qui en fait l'un des webinaires destinés aux professionnels de la santé les mieux notés à ce jour.

En partenariat avec les Producteurs laitiers du Canada et Porc Canada, Bœuf Canada a organisé un symposium universitaire dans le cadre du congrès annuel 2025 de la Société canadienne de nutrition. Cette séance, laquelle s'est adressée à une centaine de chercheurs en nutrition, a présenté des travaux de recherche mettant en évidence la valeur supérieure des aliments d'origine animale pour répondre aux besoins en protéines, ainsi que les raisons pour lesquelles un apport plus élevé en protéines est bénéfique.

Bœuf Canada s'est associé à Ostéoporose Canada pour organiser un webinaire intitulé « Le rôle des aliments riches en nutriments dans la santé », animé par Laurie Barker, diététiste. La présentation a souligné à quel point la consommation d'aliments riches en nutriments, tels que le bœuf, est essentielle pour développer et maintenir des os solides, prévenir les fractures et favoriser la santé musculaire. Cet événement en direct a suscité plus de 1 000 inscriptions et a été visionné plus de 965 fois en rediffusion.

Bœuf Canada a collaboré avec la diététiste Carol Harrison pour rédiger un article sur la créatine, un sujet important dans le domaine du conditionnement physique, destiné au magazine CanfitPro, une publication destinée aux professionnels du conditionnement physique et distribuée à plus de 300 000 abonnés.

ACTIVITÉS ÉDUCATIVES MENÉES DANS LE CADRE DE PROGRAMMES PARTENAIRES

Bœuf Canada a poursuivi son partenariat avec Inizio Engage (anciennement Ashfield) pour la distribution de matériel éducatif sur le bœuf et la santé dans le cadre du programme *Sample Cupboard*.

La distribution totale de brochures via le programme *Sample Cupboard* a établi un nouveau record pour Bœuf Canada, avec près de 750 000 brochures distribuées. Les pharmaciens qui ont rejoint le programme *Sample Cupboard* cette année ont commandé à eux seuls plus de 26 000 brochures, notamment la brochure intitulée *Iron during Pregnancy*.

Ce programme permet un accès direct aux professionnels de santé, notamment aux médecins, aux spécialistes et aux professionnels paramédicaux tels que les infirmières praticiennes, ainsi qu'un accès indirect aux patients lorsque notre documentation leur est proposée lors d'une consultation.

Deux brochures (*Women's Health* et *Iron for Teen Girls*) ont été mises à jour afin de tenir compte de nouvelles données probantes et de renforcer les messages. Une publicité sur deux pages publiée dans les catalogues imprimés et numériques a permis de diffuser les messages de Bœuf Canada sur le vieillissement en santé qui soulignaient les bienfaits d'un apport accru en protéines chez les personnes âgées.

Pour la cinquième année consécutive, Bœuf Canada a proposé une formation destinée aux stagiaires en nutrition, un programme éducatif



dispensé par l'intermédiaire de Spark Nutrition Communications. Ces séances de 90 minutes enseignent aux étudiants en diététique comment transmettre aux consommateurs des informations sur la santé et la cuisine (une compétence essentielle pour l'obtention de leur diplôme). Les formateurs utilisent une recette de Bœuf

Canada pour montrer comment préparer des repas sains tout en intégrant des messages clés en matière de nutrition. Au total, 13 universités à travers le Canada ont participé au programme, et sept d'entre elles ont rendu cette formation obligatoire au cours de cet exercice financier. Plus de 250 étudiants y ont pris part, ce qui porte le nombre total de participants à plus de 1 100 depuis le lancement du programme.

Bœuf Canada a créé le pôle numérique *Protein Power for Kids* sur ParentsCanada.com afin d'héberger le contenu de ThinkBeef.ca au sein d'un espace facile à parcourir et axé sur les protéines et le fer. Cette plateforme hébergeait deux articles (*Iron for Teen Girls* et *Supporting Picky Eaters*) qui ont également été diffusés dans le cadre de diverses activités complémentaires.

Les liens vers le pôle et les articles ont été envoyés à 75 000 abonnés au bulletin d'information et partagés sur les réseaux sociaux auprès de 52 000 abonnés. Sur ParentsCanada.com, le pôle et les deux articles ont totalisé près de 5 000 vues.

Une publicité d'une page entière publiée dans le Guide annuel pour nouveaux parents présentait le bœuf comme premier aliment solide recommandé pour les bébés. Outre la version numérique disponible sur le site Web de ParentsCanada, une version imprimée du guide a été distribuée à plus de 60 000 parents.

Par l'intermédiaire de diététistes autorisés, Bœuf Canada a également organisé deux séminaires ciblés sur le thème du fer : le premier, destiné aux pédiatres de Calgary, a rejoint 38 médecins, tandis que le second a été présenté à 60 éducateurs de la petite enfance de l'Île-du-Prince-Édouard.

ENGAGEMENT EN LIGNE DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Bœuf Canada a mené quatre campagnes axées sur la santé, un record, qui associaient des messages forts en matière de nutrition et de cuisine.

Dans le cadre de la campagne Rentrée scolaire, des diététistes influenceuses de trois provinces ont mené diverses activités tout au long du mois de septembre et diffusé des messages clés, notamment sur l'état nutritionnel préoccupant de la plupart des enfants d'âge scolaire au Canada et sur le fait que bon nombre d'entre eux ne consomment pas suffisamment de fer, de zinc et de vitamine B12.

Trois supports ont été élaborés pour appuyer les messages et garantir la diffusion d'informations crédibles, actualisées et fondées sur des données probantes.

Dans le cadre de ses activités en nutrition, Bœuf Canada a également contribué à l'élaboration du contenu pour la création d'un publiereportage dans le magazine Canadian Grocer, qui dirigeait les lecteurs vers les ressources de Bœuf Canada. La campagne a généré une portée totale de plus de 2,9 millions de personnes. La télévision a rejoint 1,85 million de personnes, les publications, 140 000, et les plateformes de médias sociaux, 284 800, tandis que le site Web ThinkBeef.ca a enregistré 28 000 vues.

Les nouveaux supports créés pour la campagne de Bœuf Canada menée dans le cadre de la Semaine mondiale de sensibilisation au fer comprenaient :

- la trousse *Iron for Teen Girls*, présentant deux nouvelles études scientifiques qui corroboraient les affirmations de la campagne ;
- la brochure *Iron for Teen Girls* mise à jour (également ajoutée au programme Sample Cupboard) ;
- le feuillet *Foods that Provide Iron* ;
- l'article *Teen Girls and Iron* publié sur ParentsCanada.

La campagne *Iron Awareness* menée par Bœuf Canada pendant une semaine a rejoint avec succès 1,4 million de personnes.

Des influenceurs spécialisés dans la nutrition ont été sollicités pour diffuser des messages nutritionnels et proposer des idées de recettes à base de bœuf dans le cadre des deux dernières campagnes de Bœuf Canada : *Beef snacks* et *Healthy Aging*.

Les activités de la campagne Beef snacks, accompagnées d'un nouveau blog sur ThinkBeef.ca et d'un nouveau livret de recettes, ont généré 45 000 impressions, tandis que la campagne Healthy aging a atteint 4 millions d'impressions sur l'ensemble des plateformes concernées.

La principale page de destination consacrée à la nutrition sur ThinkBeef.ca a enregistré plus de 3 820 visites. Les pages thématiques consacrées à la nutrition ont été consultées plus de 7 310 fois. Au total, ces résultats marquent une hausse significative par rapport au total combiné de l'année dernière, qui s'élevait à environ 4 000 consultations.

Les commandes de brochures ThinkBeef.ca ont plus que doublé (plus de 20 100 contre plus de 8 800 en 2024), le nombre de consultations des brochures numériques a presque doublé (plus de 14 700 vues et 835 téléchargements contre plus de 7 800 vues et 504 téléchargements au cours du dernier exercice) et le nombre de téléchargements a augmenté de 55 %.





Mobilisation du public et des intervenants



Ron Glaser
Vice-président, Affaires générales

Les objectifs de Bœuf Canada dans le cadre du programme de Mobilisation du public et des intervenants (MPI) consistent à communiquer avec le public, les consommateurs, les principaux intervenants et les influenceurs, ainsi qu'avec les professionnels du commerce de la viande, afin de répondre aux préoccupations et de renforcer la confiance dans les méthodes de production du bœuf au Canada.

COMMUNICATION DIRECTE AVEC LES CONSOMMATEURS

Une campagne numérique réussie de six semaines portant sur les progrès réalisés par le secteur canadien du bœuf en matière de durabilité environnementale s'est terminée en mai 2025. Intitulée « Confessions d'un producteur de bœuf canadien », cette campagne destinée au grand public a été menée conjointement par Bœuf Canada, la Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD) et le programme de mobilisation du public et des intervenants (MPI). Ce partenariat a permis de mettre en commun les fonds et les ressources afin de mener une campagne plus percutante et de plus grande envergure.

« Confessions d'un producteur de bœuf canadien » s'articulait autour d'une vidéo principale et de trois vidéos complémentaires, chacune s'appuyant sur le contenu de la vidéo principale au moyen d'exemples concrets des progrès réalisés en matière de durabilité, fondés sur des messages clés qui avaient trouvé écho auprès des consommateurs lors de tests. Ces messages clés s'appuyaient sur les données et les renseignements tirés de l'Évaluation nationale de la durabilité du bœuf (ENDB) de la TRCBD. Ils comprenaient notamment :

- Carbone sous couverture - Les terres consacrées à l'élevage de bovins de boucherie au Canada contribuent à séquestrer 1,9 milliard de tonnes de carbone organique dans le sol. Cela équivaut à retirer deux milliards d'autos de la circulation pendant une année entière !
- Élever des bovins, réduire les émissions – De 2014 à 2021, le fait d'amener chaque kg de bœuf canadien de la ferme à la table a créé 15 % de gaz à effet de serre en moins. Et nous ne nous arrêtons pas là : nous sommes en bonne voie pour atteindre une réduction de 33 % de l'intensité des émissions d'ici à 2030 !
- Sabots et habitat – Nos pâturages remplissent une double fonction : produire du bœuf et fournir 74 % de l'habitat essentiel dont la faune a besoin pour se reproduire sur les terres cultivées et les pâturages du Canada.

Andrea Stroeve-Sawa, exploitante d'un parc d'engraissement en Alberta, a été le visage et la voix de la campagne, tandis que d'autres producteurs et systèmes de production étaient représentés dans les séquences vidéo. La campagne a eu recours à des tactiques numériques, telles que de la publicité sur Meta, YouTube et les écrans publicitaires extérieurs (p. ex. centres d'achats, immeubles à bureaux, stations de métro), afin de rejoindre les Canadiens.

La campagne a généré plus de 19,1 millions d'impressions et un taux de clics de 1,48 %. YouTube s'est avéré le canal le plus efficace, avec plus de 54 % des impressions et 85 % des clics. Cette campagne conjointe a reçu un certificat de mérite dans le cadre des prix « Best of CAMA » décernés par l'Alliance canadienne d'agromarketing (ACAM).

En réponse à la décision de Polytechnique Montréal de retirer le bœuf des menus de ses cafétérias et à la couverture médiatique négative qui a suivi, Bœuf Canada a collaboré avec Les Producteurs de bovins du Québec (PBQ) afin de diffuser, dans les transports en commun et sur des panneaux d'affichage, des publicités à caractère informatif portant sur les avantages environnementaux et nutritionnels de la production de bœuf. En mars 2026, trois publicités vidéo diffusées dans des stations de transport en commun ainsi que des panneaux d'affichage installés dans les rues à proximité d'établissements postsecondaires de Montréal ont fait la promotion des avantages environnementaux et nutritionnels du bœuf. Cette initiative est venue appuyer les relations des PBQ avec les médias ainsi que leurs démarches directes auprès de l'Université. La campagne a généré environ 5 millions d'impressions auprès des consommateurs.

Bœuf Canada a publié un article publicitaire dans le magazine en ligne de l'Association canadienne des services alimentaires des collèges et universités (CCUFSA) afin de promouvoir la contribution environnementale positive du bœuf canadien à la lumière des résultats de l'ENDB. La CCUFSA est un intervenant clé car elle représente les directeurs, les gestionnaires, les chefs, les diététistes et d'autres membres du personnel des services alimentaires des écoles gérées en interne ou sous contrat, ainsi que les hauts dirigeants chargés de superviser les services alimentaires dans le cadre de leurs fonctions.

Bœuf Canada s'est associé à Farm & Food Care pour produire la 7e édition de *The Real Dirt on Farming* – une ressource crédible et facile à comprendre sur l'agriculture canadienne. Depuis 2006, plus de 5 millions de copies ont été distribuées à travers le Canada aux chefs d'entreprise, aux médias, aux politiciens, aux bibliothèques, aux écoles, aux influenceurs en alimentation et nutrition et à d'autres publics clés. La septième édition sera disponible à l'automne 2026.



MOBILISATION DES PRINCIPAUX INFLUENCEURS

Des diététistes et des influenceurs du domaine alimentaire ont été ciblés dans le cadre d'une campagne sur le thème de la Journée canadienne de l'alimentation afin de promouvoir les aliments canadiens, et plus particulièrement le bœuf canadien. Bœuf Canada faisait partie d'un groupe représentant différents produits agricoles qui a profité de l'intérêt accru pour la consommation d'aliments cultivés et élevés au Canada. La campagne comportait une trousse d'outils contenant des renseignements sur la Journée canadienne de l'alimentation, des connaissances agricoles, des comptes Instagram crédibles, des ressources et des recettes mettant en vedette des ingrédients canadiens. Un document destiné aux consommateurs, que les diététistes peuvent partager tout au long de l'année pour aider les clients intéressés à acheter et à cuisiner avec des ingrédients cultivés au Canada a été distribué. Il comprenait des conseils pour repérer les aliments canadiens, des stratégies d'économie et des recettes qui mettaient en vedette des ingrédients canadiens locaux. La campagne a généré plus de 3 000 vues/téléchargements de la trousse d'outils destinée aux diététistes et du livre électronique de recettes destiné aux consommateurs.



Bœuf Canada s'est associé à ParentsCanada pour partager l'histoire positive de l'engagement fort de l'industrie du bœuf envers la durabilité. Bœuf Canada s'est entretenu avec les rédacteurs de ParentsCanada pour parler de la façon dont les bovins et le climat fonctionnent en tandem pour un article dans leur bulletin d'août distribué à 75 000 abonnés. Cet article s'est appuyé sur les messages positifs issus de la version mise à jour de l'ENDB et a mis en évidence les impacts environnementaux bénéfiques de l'industrie du bœuf. Une autre collaboration entre Bœuf Canada et ParentsCanada a été lancée en septembre 2025 avec deux vidéos portant sur le rôle essentiel du fer dans la santé des adolescents et sur la façon dont la production bovine contribue à la durabilité environnementale. Diffusées sur leurs sites Web et leurs réseaux sociaux, ces vidéos ont rejoint environ 75 000 parents. La diététiste Carol Harrison a parlé de la santé alimentaire des adolescents, tandis que Sandra Vos, lauréate du Prix national d'intendance environnementale, a expliqué comment les pratiques actuelles d'élevage bovin contribuent à la durabilité.

En octobre 2025, Bœuf Canada a mené une campagne publicitaire imprimée et numérique destinée au secteur commercial dans le magazine Canadian Grocer. Les publicités mettaient en évidence le rôle important du bœuf dans l'alimentation des enfants dans le contexte de la rentrée scolaire et étaient conçues pour attirer l'attention des lecteurs et transmettre un message clé simple et clair à cet important groupe de clients. Elles ont généré environ 170 000 impressions auprès de professionnels du commerce et de l'industrie.



Bœuf Canada a appuyé l'initiative d'engagement communautaire « FEEDLOTS...Feed Lots! » de l'Alberta Cattle Feeders Association. Des trousse d'information ont été élaborées à l'intention des membres afin d'aider les exploitants de parcs d'engraissement à tisser des liens avec leurs collectivités locales et à mieux faire connaître la valeur de la production en parc d'engraissement. La trousse comprend des ressources et du matériel à utiliser lors d'événements locaux, de défilés, de visites de parcs d'engraissement ou partout où il est possible de mettre en valeur le rôle important que jouent les parcs d'engraissement au sein de la collectivité. Les trousse ont été distribuées à environ 80 membres de l'association.

PRÉPARATION AUX ENJEUX ET AUX CRISES, ET FORMATION AUX MÉDIAS

En collaboration avec les organisations nationales du secteur bovin, Bœuf Canada s'est préparé à la publication du deuxième rapport EAT-Lancet au début d'octobre. Bœuf Canada a élaboré les messages portant sur la nutrition et préparé les porte-parole appelés à intervenir auprès des médias. Le premier rapport EAT-Lancet, publié en 2019 par une commission composée de 37 scientifiques, a présenté le « régime planétaire » et visait à améliorer la santé humaine et environnementale, en mettant fortement l'accent sur la réduction de la consommation de viande. Il a suscité beaucoup d'attention de la part des médias et des professionnels de la santé. Le deuxième rapport, préparé par 24 experts de 17 pays représentant plusieurs disciplines, est allé plus loin en abordant les fondements sociaux d'un système alimentaire équitable, une plus grande diversité culturelle et régionale des régimes alimentaires, des limites plus clairement définies pour les systèmes alimentaires ainsi qu'une modélisation améliorée permettant de prévoir les résultats futurs. La couverture médiatique du deuxième rapport a été très limitée, mais son incidence potentielle sur les professionnels de la santé reste à déterminer.

DÉVELOPPEMENT DE RESSOURCES ET DE CONTENU

Bœuf Canada s'est associé à Canadian Food Focus (CFF) afin de mieux comprendre la façon dont le bœuf canadien est présenté dans les moteurs de recherche Web traditionnels et les plateformes de recherche alimentées par l'intelligence artificielle. Les enseignements tirés aideront Bœuf Canada et CFF à évaluer leurs programmes et à améliorer la diffusion d'information crédible et fondée sur des données scientifiques à l'intention des consommateurs, afin de renforcer la confiance du public envers le bœuf canadien. Bœuf Canada a appuyé les activités de sensibilisation des consommateurs menées par Alberta Beef Producers dans le cadre de l'exposition *Cattle Trail* du Stampede de Calgary, notamment en contribuant à la conception de présentoirs et à l'élaboration de ressources. L'exposition met en vedette des producteurs et des experts de l'industrie qui accompagnent les visiteurs à travers des présentations informatives et attrayantes sur la production de bœuf. Bœuf Canada a également créé et distribué des affiches et des ressources destinées aux consommateurs pour le *Cattle Trail*.

ADHÉSION ET PARTICIPATION AU SEIN DE L'INDUSTRIE

Bœuf Canada a maintenu son adhésion à la TRCBD, qui collabore avec un large éventail de partenaires de la chaîne de valeur du bœuf dans le domaine de la durabilité, un volet clé du programme MPI. Cette adhésion permet à Bœuf Canada de travailler en étroite collaboration avec d'importants partenaires de l'industrie afin d'élaborer des messages et des ressources visant à préserver la confiance des consommateurs et leur appui envers le bœuf canadien. Bœuf Canada a maintenu son adhésion au Centre canadien pour l'intégrité alimentaire, se joignant ainsi à plus de 40 organisations des secteurs de l'agriculture, du commerce de détail, de la restauration et de la transformation, ainsi qu'à des organismes non gouvernementaux et à des groupes universitaires, afin de répondre à la curiosité et au scepticisme des consommateurs quant à la façon dont leurs aliments sont produits.





Communications avec les intervenants



Gina Teel
Directrice, Communications avec les intervenants

Les objectifs de Bœuf Canada en matière de communications avec les intervenants consistent à communiquer, en temps opportun et de façon rentable, l'histoire de Bœuf Canada et les activités de son équipe aux partenaires financiers et aux intervenants au moyen de divers outils de communication; à veiller à ce que l'organisation soit prête à gérer les enjeux et les crises; et à lui fournir un soutien interne et organisationnel pendant les périodes de forte activité.



PRÉSENTATION ANNUELLE DES RAPPORTS

PLAN D'INVESTISSEMENT DE BŒUF CANADA

Ce document interne établit le plan stratégique, les mesures prévues dans le plan de travail et les budgets de Bœuf Canada pour chaque exercice, afin de maximiser les débouchés pour le bœuf canadien et de renforcer la fidélité des consommateurs à son égard. Le plan d'investissement 2025-2026 a été achevé dans les délais et dans les limites du budget. Une version électronique ainsi qu'une version imprimée en couleurs à reliure spirale du plan d'investissement 2025-2026 ont été produites et distribuées aux membres du Comité de développement et de promotion des marchés (Comité de marketing) ainsi qu'aux intervenants internes admissibles.

RAPPORT ANNUEL DE BŒUF CANADA

Le rapport annuel de l'exercice 2024-2025 a été offert en ligne sous forme de fichier PDF téléchargeable et de publications feuilletables, ainsi qu'en version imprimée. Au total, 450 exemplaires ont été imprimés, soit 325 en anglais et 125 en français. Parmi les exemplaires anglais, 225 ont été distribués aux membres du Comité de marketing ainsi qu'aux organisations de producteurs et aux organismes intervenants de l'industrie. Cent (100) exemplaires français ont été expédiés aux Producteurs de bovins du Québec afin qu'ils les distribuent à leurs membres et aux intervenants intéressés. Les exemplaires restants ont été conservés au bureau pour être distribués ponctuellement aux intervenants et servir d'outil d'intégration aux nouveaux employés.

VIDÉO DU RAPPORT ANNUEL 2024-2025 DE BŒUF CANADA

Une vidéo de présentation mettant en lumière les principaux résultats figurant dans le rapport annuel 2024-2025 de Bœuf Canada a été réalisée dans les limites du budget prévu. Elle offrait aux intervenants un aperçu général des résultats afin que les producteurs soient bien informés du travail accompli en leur nom par Bœuf Canada. D'une durée de près de huit minutes et offerte en anglais seulement, la vidéo a été diffusée sur le site Web et les médias sociaux de Bœuf Canada, dans le bulletin Bœuf Canada Performe, dans des chroniques spécialisées et lors de présentations d'entreprise destinées à l'industrie. La vidéo a été bien accueillie par les intervenants.

VIDÉO DE MI-EXERCICE 2025-2026 DE BŒUF CANADA

La toute première vidéo de présentation des résultats semestriels de Bœuf Canada pour l'exercice en cours (2025-2026) a été réalisée dans les délais et dans les limites du budget. Cette vidéo offrait aux intervenants un aperçu général des résultats, afin de garantir que les producteurs soient bien informés du travail entrepris par Bœuf Canada en leur nom. La diffusion de cette vidéo de quatre minutes (en anglais uniquement) s'est faite via le site Web de Bœuf Canada, les réseaux sociaux, les bulletins d'information Bœuf Canada Performe, des chroniques spécialisées et des présentations d'entreprise à l'industrie. La vidéo offrait aux intervenants un aperçu général des résultats afin que les producteurs soient bien informés du travail accompli par Bœuf Canada en leur nom. Elle a été très bien accueillie par les intervenants.



Canada Beef 2024-2025 annual report available now
Canada Beef's 2024-2025 annual report is available now in print. Use handy formats to suit various stakeholder needs. The annual report provides a detailed accounting of the marketing activities and information contributed by the Canadian Beef Producers to the Canadian Beef Producers' Association.



Canada Beef's Export Market Development round-up
From April 1, 2024, to March 31, 2025, 53 projects were completed under Canada Beef's Export Market Development Program.

BULLETIN ÉLECTRONIQUE MENSUEL BŒUF CANADA PERFORME

Les douze numéros du bulletin d'information Bœuf Canada Performe (BCP), publiés en anglais et en français, ont été diffusés dans les délais et dans les limites du budget. Les taux d'ouverture et de clics, qui se sont établis respectivement à 45,7 % et à 3,4 %, ont continué de surpasser les moyennes de l'industrie (le taux d'ouverture moyen des campagnes par courriel, tous secteurs confondus, est de 31 %, et le taux de clics moyen, de 1,69 %).

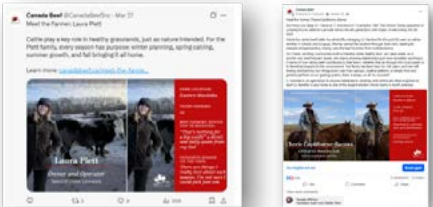
Le recours à des concours comme stratégie d'engagement visant à attirer de nouveaux abonnés vers BCP a continué de porter ses fruits. Toutefois, les abonnés participant aux concours sont plus nombreux à se désabonner, ce qui a entraîné des fluctuations à court terme du nombre d'abonnés. À long terme, le nombre d'abonnés au bulletin BCP affiche néanmoins une tendance à la hausse, le noyau d'abonnés principal ayant progressé de 153 % depuis 2023.

La participation à des concours (plus de 1 000 inscriptions, en anglais uniquement) et la promotion sur les réseaux sociaux des producteurs de Bœuf Canada ainsi que sur LinkedIn ont contribué à renforcer la visibilité de l'organisation. Dans le cadre de ces concours, BCP a diffusé des publicités numériques promotionnelles dans huit publications d'associations d'éleveurs bovins et une publication consacrée à l'industrie bovine. Cette série de publicités promotionnelles a été diffusée directement auprès des éleveurs concernés via les réseaux sociaux, des bannières sur le site Web, des courriels de masse et des bulletins d'information numériques.

CAMPAGNE « RENCONTREZ LES AGRICULTRICES »

La campagne « Rencontrez les agricultrices » a été lancée en janvier 2026 afin de présenter les femmes propriétaires et exploitantes de l'industrie canadienne du bœuf, dans le cadre de l'Année internationale des agricultrices proclamée par les Nations unies.

Lancée et gérée par l'équipe des communications avec les intervenants, cette campagne multiplateforme est diffusée dans le bulletin BCP et les médias sociaux de Bœuf Canada, ainsi que sur une page Web consacrée à la campagne dans le site de Bœuf Canada. À la fin de l'exercice, trois éminentes productrices canadiennes de bovins de boucherie avaient été mises en vedette. La campagne se déroulera de janvier à décembre 2026 et présentera une nouvelle participante chaque mois.



RAYONNEMENT AUPRÈS DES PRODUCTEURS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les nouveaux canaux destinés aux producteurs sur Facebook et X ont enregistré d'importants résultats au cours de leur première année. Le taux d'engagement total combiné était de 5,37 %, en hausse de 4 % par rapport à l'année précédente (5,14 %). Le nombre net d'abonnés a augmenté de 94 % pour atteindre 640 contre 330, tandis que le nombre total d'abonnés a augmenté de 3 % pour s'établir à 22 700.

Au total, 141 publications ont été diffusées sur le nouveau canal de communication Facebook destiné aux producteurs. Les vidéos ont été visionnées 76 700 fois, les liens intégrés aux publications ont généré plus de 1 000 clics et les publications ont suscité plus de 76 100 interactions. Le nombre d'abonnés a augmenté de 7 % pour atteindre 12 500, soit un gain de 1 500 abonnés.

Au total, 131 publications ont été diffusées sur le nouveau canal X destiné aux producteurs. Les vidéos ont cumulé plus de 1 480 visionnements, les liens intégrés aux publications ont généré 51 clics et les publications ont suscité 571 000 interactions, pour un taux d'interaction de 2,36 %. Le nombre d'abonnés a diminué de 1 %, passant de 10 300 à 10 100, soit une perte de 207 abonnés, ce qui concorde avec la baisse générale de fréquentation de la plateforme, les utilisateurs délaissant X au profit d'autres options.

Néanmoins, les indicateurs montrent que l'audience actuelle reste stable sur la plateforme et que, lorsqu'elle est active, elle interagit avec notre contenu. La création d'un canal Instagram dédié aux producteurs n'a pas été mise en œuvre au cours de cet exercice. Les discussions se poursuivent quant aux options susceptibles de remplacer X.

CONTRAT DE SERVICES DE VEILLE MÉDIATIQUE

Bœuf Canada utilise Meltwater pour assurer une veille médiatique traditionnelle et recevoir une sélection de nouvelles et d'analyses présentant un intérêt pour l'industrie canadienne du bœuf et Bœuf Canada, lesquelles servent à alimenter diverses ressources. Le tableau de bord de la plateforme Engage de Meltwater fournit des indicateurs de rendement sur les canaux de médias sociaux de Bœuf Canada, qui sont utilisées à des fins de suivi et intégrées aux rapports trimestriels. Tous les objectifs ont été atteints.



RESSOURCES POUR LES INTERVENANTS

Des bannières rétractables ainsi qu'une bannière de fond arborant le logo de l'organisation ont été conçues et produites afin que tous les membres du personnel puissent les utiliser lors de divers événements, salons commerciaux et activités. Une carte d'information « Choisissez le boeuf avec la feuille » (3 po x 3 po) a également été conçue et imprimée à 500 exemplaires afin d'être distribuée aux intervenants lors de la Conférence de l'industrie du bœuf en Alberta et d'autres événements. L'équipe des communications avec les intervenants a assumé 50 % des coûts d'impression d'une ressource sur le marketing multicanal et l'Avantage du bœuf canadien destinée aux intervenants du marché intérieur.

PARTICIPATION AUX RÉUNIONS DES ASSOCIATIONS DE PRODUCTEURS ET SOUTIEN À CES ACTIVITÉS

Bœuf Canada a participé à des réunions d'associations de producteurs de bœuf, à des rencontres de l'industrie et à des salons commerciaux afin d'entretenir des relations positives et de mieux faire connaître les activités de Bœuf Canada ainsi que la valeur qu'elles apportent à l'industrie du bœuf, et d'accroître le soutien à leur égard.

Des présentations et des mises à jour ont été fournies à la B.C. Cattlemen's Association (BCCA), à l'Alberta Cattle Feeders Association (ACFA), à la Saskatchewan Beef Industry Conference (SBIC), à la Saskatchewan Stock Growers Association (SSGA) et à Manitoba Beef Producers (MBP).

Bœuf Canada a assisté aux réunions des associations de producteurs organisées par l'Alberta Beef Producers (ABP), la Saskatchewan Cattle Association (SCA), Les Producteurs de bovins du Québec (PBQ), les Beef Farmers of Ontario (BFO), l'Alberta Beef Industry Conference (ABIC) et l'Association canadienne des bovins, et a participé à des salons commerciaux, notamment celui des Beef Farmers of Ontario. L'équipe a également assisté à la réception du comité de l'agriculture internationale du Stampede de Calgary.

Des commandites et/ou des articles destinés aux encans-bénéfice des associations ont été fournis à la BCCA, à l'ABIC, à la SBIC, à la SSGA, à BFO, à l'OCFB, à MBP et au Maritime Beef Council. Bœuf Canada a atteint tous les objectifs fixés pour cette stratégie et le budget a été entièrement utilisé.

ARTICLES PROMOTIONNELS DESTINÉS AUX INTERVENANTS

Un assortiment d'articles populaires portant les marques de Bœuf Canada et du bœuf canadien a été maintenu en stock. Ces articles sont distribués aux intervenants à titre d'objets promotionnels, de prix ou de cadeaux. Les stocks ont été renouvelés tout au long de l'année, en veillant à optimiser le rapport qualité-prix. Des articles convenant comme cadeaux d'entreprise pour souligner des occasions spéciales (départ à la retraite, fin de mandat d'un président du conseil, etc.) ont également été conservés en stock. Des articles sont par ailleurs commandés ponctuellement lorsque des produits utiles, pertinents et de bonne qualité sont offerts à prix très réduit.





Sondage de satisfaction globale 2026

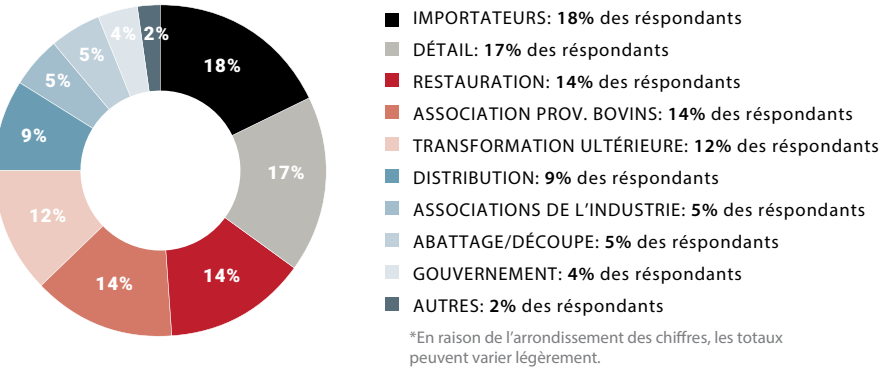
Bœuf Canada a mené en février 2026 son sixième Sondage annuel sur la satisfaction globale des intervenants. Ce sondage vise à évaluer le niveau de notoriété et de satisfaction des répondants nationaux, des exportateurs canadiens et des clients internationaux.

Les résultats de ce sondage viennent appuyer le développement continu de nos initiatives de promotion du bœuf canadien sur les marchés mondiaux. Les invitations à participer au sondage ont été envoyées par courriel aux intervenants figurant dans les listes de contacts du personnel.

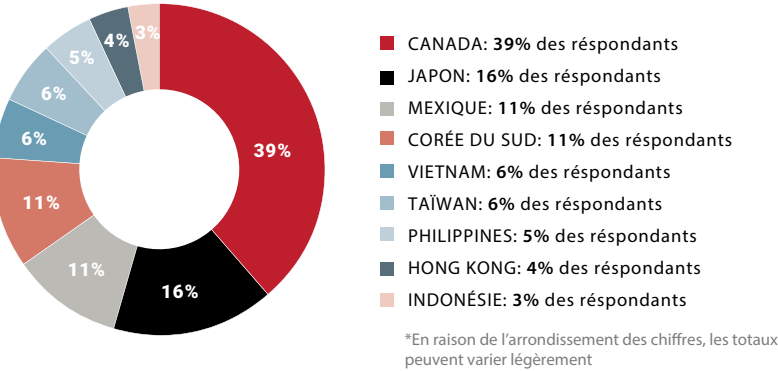
Trois questionnaires distincts ont été élaborés, portant respectivement sur les initiatives destinées au marché intérieur, aux exportateurs canadiens et aux clients internationaux. Les réponses relatives aux indicateurs clés ont ensuite été regroupées pour l'ensemble des trois populations cibles afin d'obtenir une mesure globale du niveau de satisfaction à l'égard de Bœuf Canada. Les secteurs représentés par les participants à l'enquête étaient les suivants : secteur du détail, restauration, importation, commerce, transformation, distribution, propriétaires de marques de bœuf et de veau canadiens, gouvernement, ainsi que les associations nationales de l'industrie et les associations provinciales de producteurs.

Les participants ont répondu au sondage en ligne et 348 réponses ont été recueillies pendant la période de sondage.

RÉPONDENTS AU SONDAGE, PAR SECTEUR



RÉPONDENTS, PAR PAYS



Mesures de performance

MESURES DE PERFORMANCE

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

Le score de satisfaction mondiale à l'égard de Bœuf Canada a été calculé en pondérant les réponses issues des questionnaires destinés aux clients du marché intérieur, aux exportateurs canadiens et aux clients internationaux. Les commentaires concernant les initiatives du marché intérieur ont reçu une pondération de 60 %, tandis que les exportateurs canadiens et les répondants internationaux ont reçu les 40 % restants, répartis à parts 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.

Grâce à cette approche, un score de satisfaction global de 84 % a été calculé pour 2026. Ce score est en hausse par rapport à l'enquête de l'année précédente, qui avait donné un résultat de 82 %. En règle générale, moins de 5 % des intervenants ont indiqué être insatisfaits de l'un des critères évalués. Une minorité non négligeable a déclaré ne pas être en mesure de se prononcer, ce qui a fait baisser les scores de satisfaction, comme en 2025.

SONDAGE DE SATISFACTION GLOBALE 2026		TYPES D'INTERVENANTS*			
	NATIONAL	EXPORTATION	INTERNATIONAL	GLOBALE	
CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS					
Lieu des Intervenants	Canada		International	Global	
Intervenants ayant Répondu	125	11	212	348	
Pourcentage de satisfaction Globale	60%	20%	20%	100%	
MESURES DE SATISFACTION ORGANISATIONNELLE (% DE SATISFACTION)					
Connaissances et Compétences du Personnel	90%	82%	99%	90%	
Réactivité du Personnel	87%	82%	98%	88%	
Contribution Globale	86%	100%	99%	91%	
MESURES DE SATISFACTION DES INITIATIVES (% DE SATISFACTION)					
Programmes et Services	66%	84%	88%	74%	
Ressources et Matériel	77%	88%	89%	82%	
Médias Sociaux, Web et Applications	68%	NA	89%	77%	
SATISFACTION GLOBALE (MOYENNE)	79%	87%	94%	84%	

*Les clients internationaux étaient situés au Mexique/en Amérique latine, au Japon, en Corée du Sud, à Taïwan, à Hong Kong, au Vietnam, aux Philippines et en Indonésie. Les intervenants nationaux et les exportateurs canadiens ont été contactés au Canada.

MESURES DE SATISFACTION DU CÔTÉ DE L'ORGANISATION :

Les intervenants internationaux ont exprimé le niveau de satisfaction le plus élevé dans cette catégorie. Les connaissances du personnel et la contribution globale (99 % pour chaque catégorie) ont obtenu les meilleurs scores, suivies de la réactivité du personnel (98 %). Les intervenants nationaux ont attribué le meilleur score aux connaissances du personnel (90 %), suivies de la réactivité du personnel (87 %) et de la contribution globale (86 %). Les intervenants du secteur des exportations ont attribué la meilleure note à la contribution globale (100 %) et ont évalué à égalité les catégories des connaissances du personnel et de la réactivité du personnel, avec 82 % chacune.

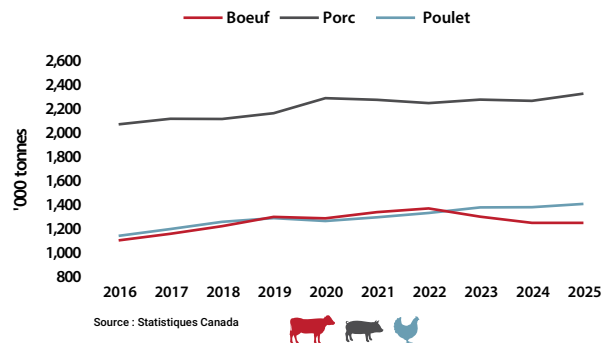
MESURES DE SATISFACTION À L'ÉGARD DES INITIATIVES :

Les intervenants internationaux ont exprimé le plus haut niveau de satisfaction à l'égard des initiatives de Bœuf Canada dans cette catégorie, les sous-catégories « Ressources et matériel » et « Médias sociaux, Web et Apps » ayant obtenu les meilleurs scores (89 % chacune), suivies par « Programmes et services » (88 %). Les intervenants nationaux ont attribué le meilleur score à la sous-catégorie « Ressources et matériel » (77 %), suivie par « Réseaux sociaux, Web et Apps » (68 %) et « Programmes et services » (66 %). Les intervenants du secteur de l'exportation ont attribué un score de 88 % à la sous-catégorie « Ressources et matériel » et de 84 % à celle des « Programmes et services ».

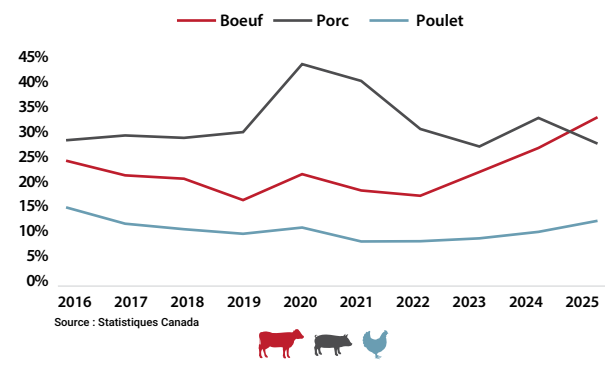


Indicateurs de rendement des marchés

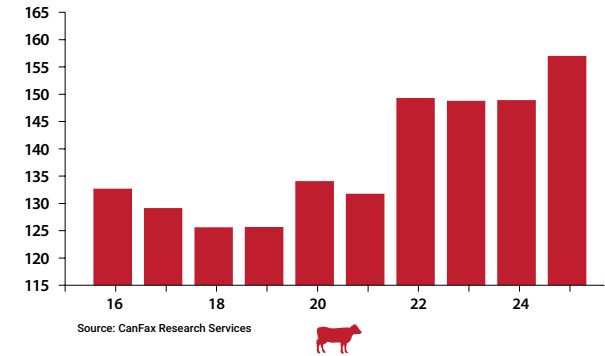
Production canadienne de viande 2016 - 2025



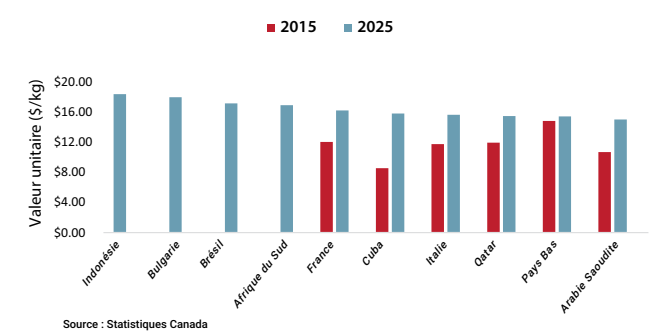
Importations de viande en % de la consommation apparente domestique 2016 - 2025



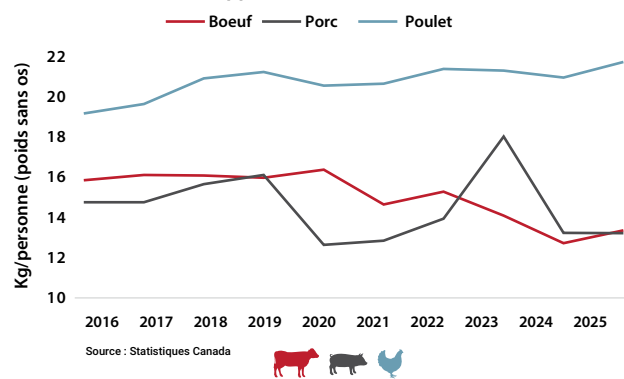
Indice canadien de la demande de bœuf au détail (Index 2000=100)



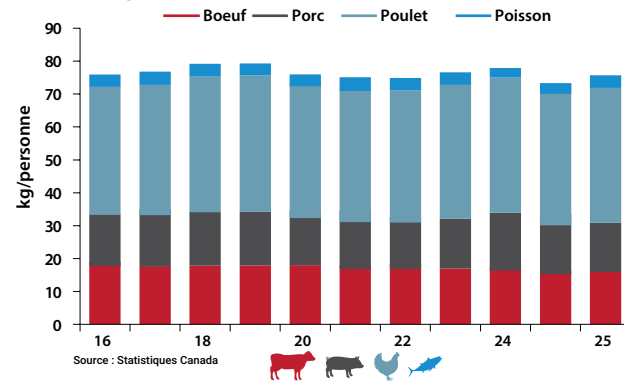
Exportations canadiennes de bœuf et de veau : les dix principaux marchés selon la valeur unitaire 2015 vs 2025



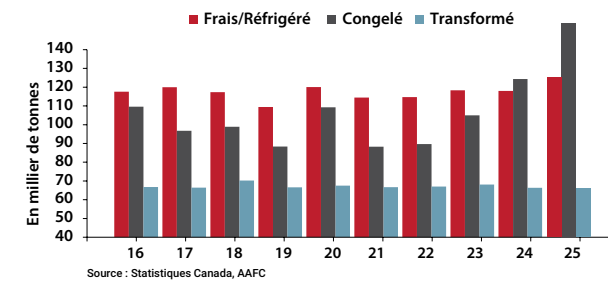
Consommation apparente de viande au Canada 2016 - 2025



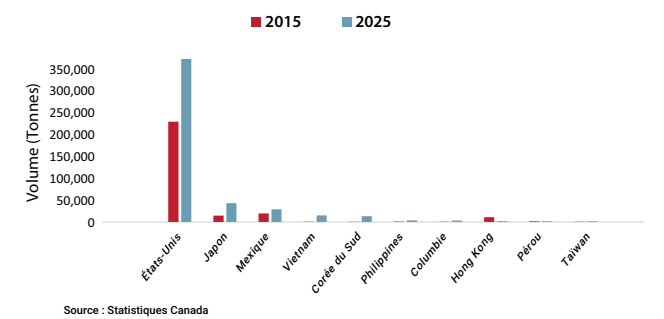
Répartition de la consommation de viande au Canada



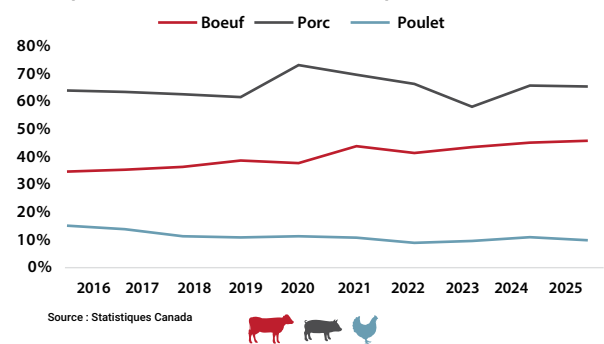
Total des importations de bœuf et de veau par volume



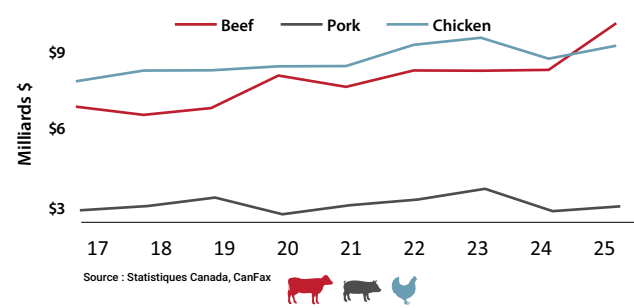
Exportations canadiennes de bœuf et de veau : les dix principaux marchés selon le volume 2015 vs 2025



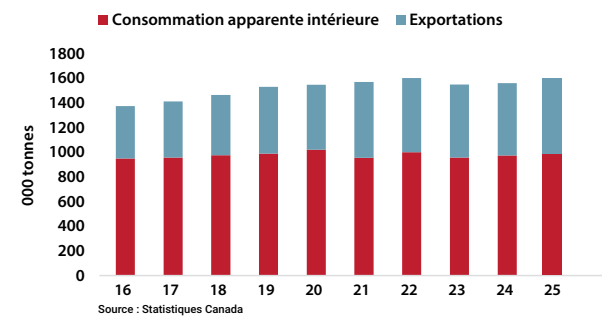
Exportations canadiennes en % de la production 2016 - 2025



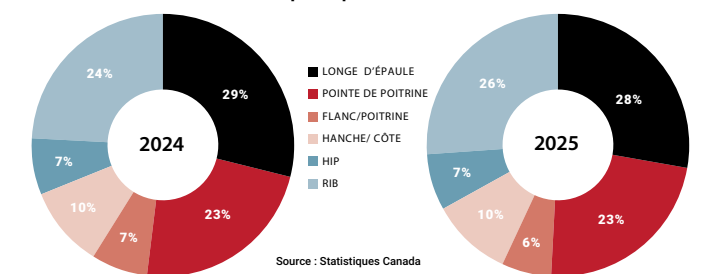
Dépenses réelles en viande au Canada
Prix de détail corrigé de l'inflation x consommation intérieure apparente



Bœuf et veau canadiens : consommation intérieure apparente par rapport aux exportations 2016 - 2025



Exportations par coupe primaire, selon la valeur
Douze principaux marchés

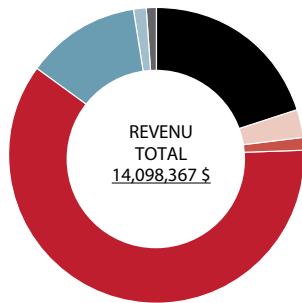




Rapport financier

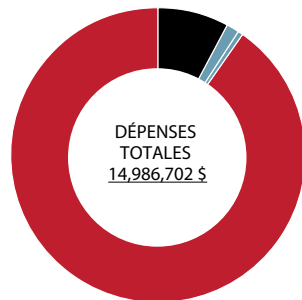


Michael Shittu
Vice-président, Finance et opérations



REVENU TOTAL 14,098,367 \$

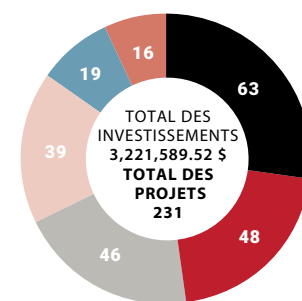
- GOUVERNEMENT DU CANADA (PCA DURABLE) 2,852,446 \$
- GOUVERNEMENT DU CANADA HALAL 405,437 \$
- GOUVERNEMENT D'ALBERTA (DME) 218,854 \$
- PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LE BŒUF : TRANSFERTS DE L'AGENCE DE MKTG 8,519,461 \$
- PRÉLÈVEMENT À L'IMPORTATION 1,763,731 \$
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 186,714 \$
- AUTRES REVENUS: 151,724 \$



DÉPENSES TOTALES 14,986,702 \$

- MARKETING: BŒUF GÉNÉRIQUE 1,170,383 \$
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 240,246 \$
- PRÉLÈVEMENT NATIONAL CONSEIL D'ADMINISTRATION (COMITÉ DU MKTG) 50,119 \$
- MARKETING: BŒUF DE MARQUE 13,525,954 \$

Investissements du Programme d'exportation générique par marché



- JAPON : 63 Projets (674,300.29 \$)
- MEXIQUE & LATAM : 48 Projets (614,419.00 \$)
- TAIWAN, ASIE S.E. : 46 Projets (912,137.38 \$)
- CORÉE DU SUD : 39 Projets (505,920.45 \$)
- MARCHÉS ÉMERGENTS : 19 Projets (290,951.25 \$)
- HONG KONG : 16 Projets (223,861.15 \$)



Restez en contact avec Bœuf Canada

Bœuf Canada s'engage à tenir les producteurs et les intervenants informés des activités de développement et de promotion menées sur les marchés intérieur et internationaux afin de stimuler la demande de bœuf canadien, tout en garantissant la valeur maximale des dollars des producteurs et du prélèvement à l'importation. Il existe de nombreux moyens de vous aider à rester informé.

Choisissez votre plateforme :

BŒUF CANADA PERFORME

Abonnez-vous à notre bulletin électronique mensuel gratuit, qui vous sera envoyé directement dans votre boîte de réception. Vous y découvrirez :

- Des statistiques sur les marchés internationaux, ainsi que des actualités et des informations sur les salons commerciaux, les promotions et les événements
- Des actualités sur le marché national, notamment les activités et les ressources disponibles
- Les actualités et les développements du Centre d'excellence du bœuf canadien
- Les actualités et les informations relatives aux projets des équipes de marketing numérique et de marketing grand public
- Les actualités et les développements de l'équipe Santé et nutrition

CDNBEEFPERFORMS.CA

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

Découvrez les dernières actualités de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, les statistiques de l'industrie, ainsi que des vidéos sur la cuisine et la découpe destinées aux cuisiniers amateurs et professionnels ainsi qu'aux bouchers, gracieuseté de Bœuf Canada et du Centre d'excellence du bœuf canadien.

MAKE IT BEEF CLUB

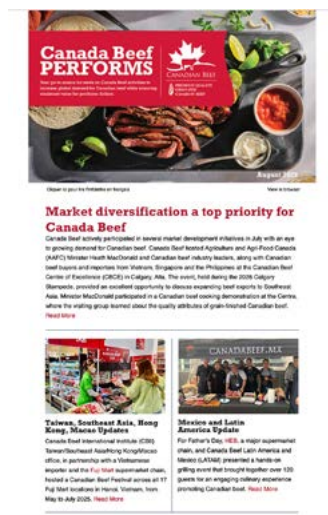
Rejoignez gratuitement le *Make it Beef Club* de Bœuf canadien et intégrez une communauté de plus de 105 000 abonnés.

Chaque mois, vous recevrez des recettes à base de bœuf qui vous permettront d'élever votre passion pour la cuisine à un niveau supérieur. Découvrez des recettes exceptionnelles, des offres exclusives et des annonces de concours excitants.

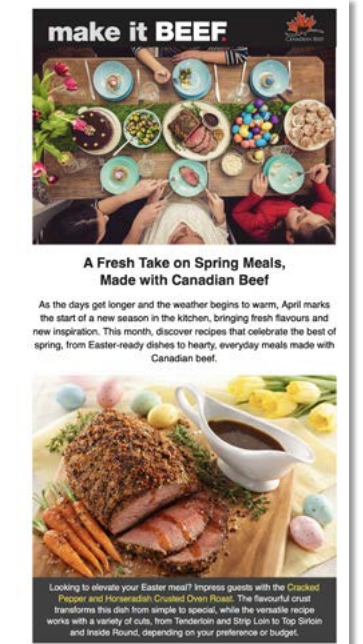
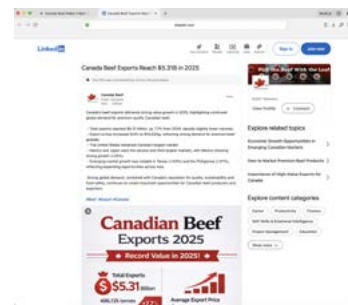
Inscrivez-vous dès aujourd'hui



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



BŒUF CANADA SUR LINKEDIN



Suivez-nous sur les médias sociaux

Faites partie de la communauté Bœuf canadien sur les médias sociaux.

Quelle que soit la plateforme que vous utilisez, nous vous invitons à suivre l'actualité et à participer à la conversation.



Canadianbeef



Consumer: **LoveCDNBeef**
Producer: **CanadaBeefInc**



Producer: **@CanadaBeefInc**



lovecdnbeef



Love Canadian Beef



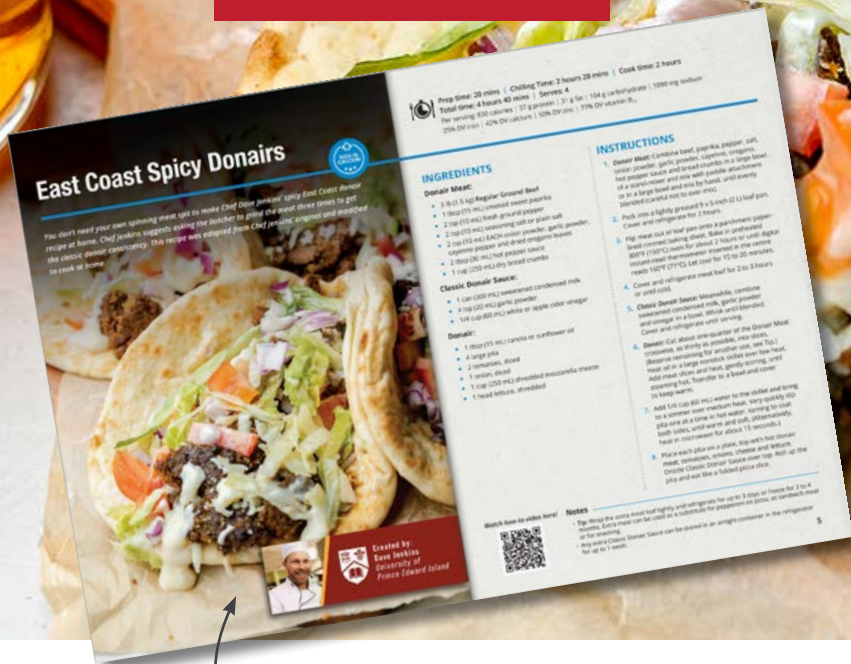
Canada Beef



@lovecdnbeef



**AU LIEU DE REPAS À
EMPORTER, ESSAYEZ CES
DONAIRS ÉPICÉS DE LA
CÔTE EST !**



**Cliquez ici pour en savoir plus sur
cette recette et découvrir comment
cuisiner le bœuf haché.**



Pour plus d'informations : #146, 6715 – 8th Street NE Calgary (Alberta) Canada T2E 7H7
T: (403) 275-5890 E: info@canadabeef.ca canadabeef.ca / cdnbeefperforms.ca