

Rapport annuel 2024-2025

# OUVRIR LA VOIE à de nouvelles opportunités

Demande toujours forte malgré  
des prix record et l'incertitude économique.



Consommation de  
bœuf par habitant

15.97 kg  
↓ [-1.7%]



Disponibilité du  
bœuf domestique  
par personne

22.77 kg/personne



Indice de la demande  
de bœuf au détail

124 (2000=100)  
↑ [+1.8%]



Volume des  
exportations de bœuf

494,694 tonnes  
↓ [-0.9%]



Valeur des exportations  
de bœuf : 4,9 milliards \$

la 2<sup>e</sup> plus haute  
valeur enregistrée



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

Division de l'Agence canadienne de recherche, de développement des marchés et de promotion du bœuf, Bœuf Canada est financé par les prélèvements des éleveurs de bovins, les prélèvements à l'importation et les fonds de développement de l'industrie des gouvernements fédéral et provinciaux.

Bœuf Canada est responsable de la mise en œuvre de programmes de développement et de promotion des marchés nationaux et internationaux par l'intermédiaire de ses bureaux au Canada, au Mexique, au Japon et à Taïwan, et de ses représentants au Vietnam et en Corée du Sud.

### **Mission**

Créer de la valeur pour les producteurs et l'ensemble de la chaîne de valeur du bœuf grâce à des solutions marketing innovantes et percutantes visant à renforcer la demande, l'expérience et la notoriété.

### **Vision**

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

### **Values**

Responsable, authentique, collaboratif, compétent, respectueux.

# Table des matières

- COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS.....4
- MESSAGE DU PRÉSIDENT - COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION DES MARCHÉS .....5
- MESSAGE DU PRÉSIDENT - DE BOEUF CANADA.....7
- ÉVÉNEMENTS DESTINÉS AUX INTERVENANTS POUR 2024-2025.....9
- MARKETING MONDIAL.....10
- JAPON .....12
- CORÉE DU SUD .....15
- CHINE ET HONG KONG.....17
- TAÏWAN ET ASIE DU SUD-EST .....18
- MEXIQUE ET AMÉRIQUE LATINE.....20
- MARCHÉS ÉMERGENTS .....22
- PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION .....23
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS .....24
- MARKETING MULTICANAL .....26
- FIN D'UNE ÈRE.....27
- MARKETING DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS .....28
- MARKETING GÉNÉRIQUE GRAND PUBLIC .....30
- MARKETING NUMÉRIQUE.....32
- PASSERELLE D'INFORMATION DU BOEUF CANADIEN .....34
- SANTÉ ET NUTRITION.....36
- COMMUNICATIONS AUX INTERVENANTS.....38
- CENTRE D'EXCELLENCE DU BOEUF CANADIEN .....40
- SONDAGE MONDIAL SUR LA SATISFACTION DES INTERVENANTS.....42
- MESURES DE PERFORMANCE .....43
- INDICATEURS DE PERFORMANCE DES MARCHÉS .....44
- RAPPORT FINANCIER 2024-2025.....46
- RESTEZ BRANCHÉS .....47





# Comité de développement et de promotion des marchés 2024-2025

Le comité de marketing est responsable de la supervision opérationnelle de Bœuf Canada.

L'Agence canadienne de prélèvement du bœuf est dirigée par un conseil d'administration composé de 16 membres. Le conseil est composé de 10 éleveurs de bovins désignés par les associations provinciales d'éleveurs, de quatre membres nommés par le Conseil canadien des viandes, d'un représentant des importateurs désigné par I.E. Canada et d'un autre membre du secteur de la vente au détail et de la restauration désigné par les délégués lors de l'assemblée générale annuelle.

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

Le seul comité opérationnel, le comité de développement et de promotion des marchés (comité de marketing), est composé de membres nommés par l'Agence et élus par les producteurs et les membres à titre individuel.

Le comité de marketing est chargé de superviser Bœuf Canada, l'organisation chargée d'investir les fonds provenant des prélèvements dans le développement et la promotion des marchés.

Les membres de ce comité sont nommés et élus parmi les meilleurs experts du secteur du bœuf et du marketing, afin de garantir que l'industrie canadienne du bœuf tire pleinement parti de ses investissements en marketing grâce aux prélèvements.



**Michelle Ball**  
Alberta Beef Producers



**Denis Burelle**  
Secteur du détail et de la restauration, Buckhead Meat Canada



**Jim Clark**  
membre à titre personnel, Ontario Cattle Feeders Association



**Jeff Cline**  
président du comité de marketing, Conseil canadien des viandes



**Cam Daniels**  
membre à titre personnel, Harmony Beef



**Andre Forget**  
Conseil canadien des viandes



**Leslie Gold**  
Conseil canadien des viandes



**Mike Guest**  
membre à titre personnel, Western Prime Meat Processors



**Jennifer Haley**  
Veal Farmers of Ontario



**Clay Holmes**  
membre à titre personnel, Intercity Packers



**Russ Mallard**  
Président du comité de marketing et des finances, Conseil canadien des viandes



**Coral Manastersky**  
I.E. Canada



**Chad Ross**  
Vice-président du comité de marketing, Saskatchewan Cattle Association

**Pour plus d'informations sur les programmes et services de Bœuf Canada :**  
Courriel : [info@canadabeef.ca](mailto:info@canadabeef.ca) | [canadabeef.ca](http://canadabeef.ca) / [cdnbeefperforms.ca](http://cdnbeefperforms.ca)



# Message du président

La gestion de l'évolution de la clientèle du bœuf a été une priorité pour le Comité de développement et de promotion des marchés au cours de l'exercice financier.



**Jeff Cline**  
Comité de développement et  
de promotion des marchés

En ma qualité de président du Comité de développement et de promotion des marchés (Comité de marketing), je tiens à souligner l'excellent bassin de talents des membres du comité et la valeur de leur expertise collective pour la supervision opérationnelle de Bœuf Canada sous l'égide de l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

La possibilité de nous appuyer sur cette expertise s'est avérée inestimable alors que nous supervisons la stratégie visant à maintenir et à développer la clientèle du bœuf au niveau national et international dans un contexte marqué par la dynamique du cycle bovin, à savoir une offre limitée et des prix élevés alors que nous traversons le creux du cycle, ainsi que par les fluctuations monétaires, les incertitudes économiques et géopolitiques et, plus tard, la menace de droits de douane imposés par l'administration américaine.

Les principales responsabilités du comité de commercialisation comprennent la planification et l'établissement des buts et objectifs stratégiques, commerciaux et opérationnels de Bœuf Canada, ainsi que la gestion et l'administration générales de ses activités et affaires. De plus, le comité de marketing collabore avec le président de Bœuf Canada afin de s'assurer que la stratégie d'entreprise est adéquate, d'en superviser la mise en œuvre et d'en évaluer les résultats.

J'ai succédé à Russ Mallard à la présidence du comité de marketing à la suite de l'assemblée générale annuelle (AGA) de l'Agence en août, au cours de laquelle le comité a élu son comité exécutif pour 2024-2025. Le mandat de M. Mallard à la présidence a couvert les deux exercices financiers précédents, au cours desquels il a également dirigé une stratégie de recrutement et de relève des dirigeants de Bœuf Canada en prévision du départ à la retraite prévu de son ancien président – un processus qui a abouti à la nomination d'Éric Bienvenue au poste de président de Bœuf Canada en avril 2024. M. Mallard continue de mettre son expérience considérable et son point de vue précieux au service du comité

dans le cadre de ses fonctions actuelles de président du comité des finances.

Chad Ross a été élu vice-président du comité de marketing. En tant que producteur de bœuf très impliqué dans les associations de l'industrie, le point de vue de Ross est très apprécié. Le comité de marketing a également élu deux nouveaux membres à titre individuel pour 2024-2025 : Clay Holmes, d'Intercity Packers, et Cam Daniels, d'Harmony Beef.



Les membres du comité de marketing représentent tous les aspects de l'industrie du bœuf et du veau, et leur vision collective des affaires, leur expertise et leurs perspectives garantissent un dialogue et une collaboration efficaces au sein du comité. La liste complète des membres du comité figure à la page 4 du présent rapport annuel.

L'accord de financement conclu entre Bœuf Canada et Agroalimentaire Canada, dans le cadre du Partenariat canadien pour une agriculture durable (PCAD), prévoit un financement de 5,9 millions de dollars sur trois ans (2023-2026) pour promouvoir les

exportations de bœuf et de veau canadiens à l'échelle mondiale grâce à des initiatives qui permettront de mieux faire connaître la proposition de valeur créée par les agriculteurs et les autres participants de la chaîne d'approvisionnement en bœuf et en bovins vivants. La contribution du PCAD a financé le développement et le déploiement de ressources et d'activités mondiales visant à soutenir les programmes de développement des marchés pour le bœuf canadien sur les marchés internationaux. Bœuf Canada a entrepris et financé 177 projets de marketing générique distincts ciblant 16 pays différents au cours de l'exercice 2024-2025.

*Des programmes et des services efficaces de développement des marchés d'exportation permettront au Canada de consolider sa position de chef de file mondial dans la production durable de bœuf canadien sûr et de haute qualité.*

Les exportations canadiennes de bœuf ont atteint 4,9 milliards \$ en 2024, soit la deuxième valeur la plus élevée jamais enregistrée. Au niveau national, Bœuf Canada a déployé des stratégies pour aider les nouveaux arrivants à adopter les recettes traditionnelles à base de bœuf. Les initiatives destinées aux importantes populations de nouveaux arrivants au Canada (Chinois, Philippins, Nigériens/Africains et Moyen-Orientaux /Arabes) comprenaient l'élaboration de recettes, des vidéos explicatives pour les jeunes adultes intéressés par la cuisine ethnique et les jeunes adultes enfants de nouveaux Canadiens, ainsi que



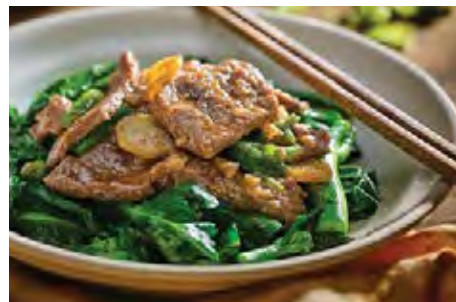


la publicité pour une campagne intitulée « Explorez le monde du bœuf » utilisée dans les épiceries ethniques. La campagne nationale destinée aux consommateurs « Pick the Beef with the Leaf » (Choisissez le bœuf avec la feuille) a montré aux Canadiens comment s'assurer que le bœuf qu'ils achetaient au détail était local et leur a inculqué un sentiment de fierté nationale.

Bœuf Canada a collaboré avec cinq associations provinciales de producteurs à des activités de sensibilisation des consommateurs dans leurs régions respectives dans le cadre de l'Alliance provinciale de marketing (APM). Cela comprenait la mise à disposition de talents culinaires pour des événements partenaires tels que le Pacific National Exhibition culinary stage de la British Columbia Cattlemen's Association, l'All Ways Alberta Beef et le Stampede Culinary Stage de l'Alberta Beef Producers, et l'Agribition en Saskatchewan, en plus d'une contribution aux ressources offertes par la Saskatchewan Cattle Association. L'APM a également fourni à ses partenaires

provinciaux l'impression à frais partagés de diverses ressources et applications culinaires destinées aux consommateurs ainsi que des publicités dans les médias traditionnels et numériques/sociaux. Le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) a poursuivi la production et le montage de vidéos sur le bœuf canadien afin de soutenir les secteurs de la restauration, de la vente au détail et de la vente en gros.

L'équipe a mobilisé de jeunes leaders, dans des programmes liés à la restauration, à l'hôtellerie et à la boucherie, et s'est associée à des établissements d'enseignement pour soutenir la formation professionnelle et les inscriptions dans les établissements professionnels canadiens. Le personnel du CEBC a soutenu les missions de développement des marchés étrangers provenant des principaux marchés d'exportation.



La demande intérieure de bœuf est restée forte en 2024, malgré des prix de détail record. L'indice de la demande de bœuf au détail a augmenté de 1,8 % par rapport à 2023. La consommation totale de bœuf a augmenté de 1,7 %. La consommation de bœuf par habitant

a diminué de 1,7 % pour s'établir à 15,97 kg (2024), la croissance démographique ayant dépassé l'offre disponible (Statistique Canada et Canfax).

*Au Canada, la demande de bœuf est forte depuis 2020, les dépenses par habitant ayant augmenté de 13 % en cinq ans. Alors que l'offre de bœuf se resserre en Amérique du Nord, le soutien des prix dépend du maintien de la demande des consommateurs face à l'inflation des prix des denrées alimentaires. (Canfax).*

Sur le plan opérationnel, les efforts visant à améliorer l'efficacité et à réduire les coûts d'exploitation de Bœuf Canada se sont poursuivis.

En tant que président, j'ai participé au suivi du rendement, aux examens trimestriels des progrès et j'ai contribué au processus de production des rapports de fin d'année.

Cela comprenait codiriger l'évaluation finale des résultats stratégiques et assurer la transparence et la responsabilité dans la présentation des résultats aux intervenants de l'industrie et aux partenaires financiers.

Sur le plan financier, Bœuf Canada a terminé l'exercice 2024-2025 avec un audit sans réserve. Bienvenue et l'équipe de Bœuf Canada ont mis en œuvre avec succès un plan de dépenses déficitaires visant à réduire l'excédent accumulé au cours des dernières années qui résultait d'une diminution des

activités de marketing pendant la période de la COVID-19.

Le Comité de marketing et Bœuf Canada continueront de s'assurer que les marchés et les produits soient priorités dans le processus de planification stratégique.

Cela garantit l'alignement de l'industrie et assure ainsi que l'investissement des producteurs est maximisé.

Jeff Cline  
Président du comité de marketing, Conseil canadien des viandes





# Message du président

Au nom du comité de développement et de promotion des marchés et de l'équipe de Bœuf Canada, j'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel 2024-2025 de Bœuf Canada.



**Eric Bienvenue**  
Président, Bœuf Canada

L'exercice financier 2024-2025 s'est avéré être une année de croissance et de transition extraordinaire pour Bœuf Canada. Animée par un nouvel énoncé de mission, de vision et de valeurs, l'équipe a travaillé avec diligence pour créer de la valeur pour les producteurs et l'ensemble de la chaîne de valeur, tout en restant attentive aux défis et aux opportunités qui ont marqué l'année.



Des approvisionnements limités en bovins, des prix élevés du bœuf au détail, une concurrence accrue des importations et des incertitudes économiques, exerçaient déjà une pression sur la demande de bœuf avant que les tensions géopolitiques ne bouleversent l'ordre commercial mondial et n'ébranlent les marchés financiers partout dans le monde.

*Bœuf Canada a tiré parti des ressources existantes, expérimenté de nouvelles approches, investi dans des données analytiques et analysé les commentaires afin de renforcer l'engagement.*

Les campagnes de marketing grand public et numérique ont suscité la fidélité et l'attachement envers le bœuf canadien, tout en mettant l'accent sur le caractère abordable des coupes de qualité afin de combler l'écart entre les facteurs d'achat des consommateurs (prix, qualité et fraîcheur) et la flambée des prix du bœuf au détail, l'évolution des préférences des consommateurs et la substitution par d'autres protéines animales concurrentes.

Au cours du quatrième trimestre fiscal (mars 2025), les prix de détail du bœuf ont atteint un nouveau record historique à 25,85 \$/kg, soit une hausse de 31,4 % par rapport à mars 2024 et de 34 % par rapport à la moyenne quinquennale pour le mois de mars. Au même moment, les prix du porc et du poulet ont baissé, et les ratios des prix de détail ont atteint des niveaux records en mars 2025, avec un ratio bœuf/porc de 2,74:1 et un ratio bœuf/poulet de 2,80:1.



Les efforts continus de Bœuf Canada pour maintenir le bœuf dans l'assiette des consommateurs ont consisté à donner la priorité aux cuisines ethniques et aux recettes d'inspiration mondiale sur la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, ainsi qu'à mener des campagnes avec des influenceurs culinaires afin de s'adapter à l'évolution démographique du Canada.

La campagne nationale Pick the Beef with the Leaf a déployé des stratégies visant à maintenir et à élargir la base d'adeptes du bœuf canadien parmi les consommateurs canadiens qui en consomment, et à susciter un sentiment de fierté envers le bœuf canadien malgré les prix élevés payés par les consommateurs.

En 2025, près de 30 % de restaurants supplémentaires ont participé au programme Burger it Forward (BIF).

La campagne nationale de don qui fait la promotion des hamburgers à base de bœuf 100 % canadien, a permis d'augmenter les ventes de hamburgers 5 % et de recueillir plus de 60 000 \$ pour soutenir les efforts

des banques alimentaires régionales et de Banques alimentaires Canada.

*La croissance démographique du Canada (+3 %) ayant dépassé la consommation intérieure totale en 2024 (+1,7 %), la proportion de bœuf importé consommé au Canada a augmenté de +9 % pour atteindre 25,36 % par rapport à 2023 (Canfax).*

Conscients que l'augmentation des importations contribue à maintenir le bœuf dans l'assiette et à soutenir la part de marché du bœuf alors que nous traversons une période difficile du cycle bovin, trois unités commerciales de Bœuf Canada ont collaboré à des efforts de sensibilisation sur l'importance du fer dans le cadre d'une campagne d'une semaine pendant la Semaine mondiale de sensibilisation au fer, laquelle a touché environ 70 millions de consommateurs.

La consommation de bœuf par habitant en 2024 était de 15,97 kg/personne, en baisse de 1,7 %, selon Statistique Canada et Canfax. La consommation totale de viande par habitant en 2024 était de 76,5 kg, en baisse de 3 % par rapport à la moyenne sur cinq ans (78,87 kg).

La demande de bœuf au détail s'est établie à 124 en 2024 (2000 = 100), soit une augmentation de 1,8 %, attribuable à une hausse de 3,1 % des prix corrigés de l'inflation du bœuf au détail (Canfax). À l'échelle internationale, l'engagement stratégique de Bœuf Canada auprès de ses partenaires commerciaux a aidé à soutenir les exportateurs

canadiens sur les marchés touchés par l'inflation, les fluctuations monétaires et l'évolution des tendances de la demande.

*Les exportations canadiennes de bœuf ont atteint 4,9 milliards \$ en 2024, soit la deuxième valeur la plus élevée jamais enregistrée, malgré une baisse du volume des exportations. En décembre 2024, le prix total des exportations de bœuf s'élevait à 9,97 \$/kg, soit une baisse de 0,9 % par rapport à 2023.*

Les exportations canadiennes de bœuf ont atteint 4,9 milliards \$ en 2024, soit la deuxième valeur la plus élevée jamais enregistrée, malgré une baisse du volume des exportations. En décembre 2024, le prix total des exportations de bœuf s'élevait à 9,97 \$/kg, soit une baisse de 0,9 % par rapport à 2023.

L'Asie du Sud-Est a affiché une augmentation record de 57,8 % en valeur. La Corée du Sud, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (MENA) et le Japon ont également enregistré des gains en valeur.



Ayant participé aux missions commerciales d'Équipe Canada en Corée du Sud et à des initiatives de stimulation de la demande en Indonésie et aux Philippines tout au long de l'année, je connais bien les possibilités que ces marchés représentent pour le bœuf canadien de haute qualité. Il est essentiel que nous continuions à renforcer notre présence et notre influence à l'étranger de manière stratégique et ciblée. Canfax estime que les exportations de bœuf ont apporté 1 421 \$ supplémentaires par tête ou par carcasse (moyenne sur cinq ans) au conditionneur qui détermine la valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

*Le programme de partenariat de développement des marchés d'exportation (DME) de Bœuf Canada a connu un grand succès cette année financière, ayant réalisé le plus grand nombre de projets en une année depuis sa création, alors qu'il entame maintenant sa sixième année.*

Bœuf Canada a soutenu 128 projets de développement de marchés dans 14 marchés d'exportation. Cela comprenait 38 campagnes de marketing et 53 projets à frais partagés impliquant 34 exportateurs canadiens de bœuf.

Le bœuf canadien a été mis en valeur lors de 16 salons commerciaux, par l'entremise de 27 séances de formation ayant rejoint plus de 1 480 professionnels, ainsi que dans le cadre de 38 activités promotionnelles au détail et en restauration dans huit pays. La collaboration avec le Service des délégués commerciaux du



Canada a contribué à amplifier l'impact de ces activités, en facilitant l'accès au marché et en établissant des relations avec des acheteurs, des importateurs et des influenceurs clés de l'industrie.

L'approche coordonnée et multimarchés de Bœuf Canada a permis de s'assurer que les efforts de marketing demeurent réactifs et alignés sur les objectifs plus larges de l'industrie, tout en restant centrés sur le renforcement de la fidélité à la marque et de la réputation du Canada pour son bœuf de haute qualité. Les résultats du sondage annuel de Bœuf Canada sur la satisfaction des intervenants mondiaux de Bœuf Canada se trouvent à la page 42 du présent rapport annuel.

*Le sondage de 2025 a donné un score global de satisfaction de 82 %, soit une amélioration par rapport au résultat du sondage de l'année précédente, qui était de 80 %.*

Au nom de Bœuf Canada, je tiens à remercier les participants pour leurs commentaires réfléchis et sincères qui nous aideront à poursuivre nos efforts visant à offrir une valeur à long terme aux producteurs, aux exportateurs et à tous les intervenants de la chaîne d'approvisionnement en bœuf.

Enfin, à mesure que l'offre nationale se resserre davantage, nous intensifierons nos efforts en matière de marketing générique. Je suis convaincu que Bœuf Canada trouvera le juste équilibre entre la promotion de la marque et la sensibilisation des consommateurs afin qu'ils continuent d'acheter et de consommer du bœuf, même à des prix plus.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eric Bienvenue'.

Eric Bienvenue  
Président, Bœuf Canada



# Événements destinés aux intervenants pour 2024-2025

Des contacts réguliers avec les éleveurs de bovins, les membres de la chaîne de valeur du bœuf, les acheteurs et importateurs internationaux, les restaurateurs, les détaillants et d'autres intervenants permettent à Bœuf Canada de se tenir au courant des derniers défis et opportunités dans tous les segments de l'industrie canadienne du bœuf. Les perspectives acquises lors de ces rencontres fournissent des informations précieuses au président de Bœuf Canada, Éric Bienvenue, et à toute son équipe alors qu'ils élaborent et déploient des initiatives stratégiques visant à stimuler la demande pour le bœuf canadien tout en garantissant une valeur maximale pour l'investissement des producteurs.

Promotion du bœuf canadien auprès des dignitaires



Avec le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, Lawrence MacAulay



Avec le chef du Parti conservateur, Pierre Poilievre



Développement des marchés pour le bœuf canadien



Conférence 2025 sur les bovins



Avec le président de l'Association des producteurs de bœuf du Québec, Sébastien Vachon



Conférence de l'Industrie du bœuf du Québec à Lévis, Québec



Avec la première ministre de l'Alberta, Danielle Smith



Avec des transformateurs de viande



Boucherie vendant du bœuf canadien



# Marketing mondial

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière de marketing mondial comprennent le développement et la production de ressources marketing en ligne et imprimées, la Passerelle d'information sur le bœuf canadien et de l'information commerciale sur les marchés afin de soutenir les ventes de bœuf canadien sur les marchés mondiaux.



De gauche à droite :  
**Mark Klassen**  
Vice-président exécutif,  
**Mauricio Arcila**  
Directeur, Services techniques

## SERVICES D'INFORMATION SUR LES MARCHÉS MONDIAUX

Les rapports statistiques de Bœuf Canada et d'autres sources ont été publiés chaque semaine sur le site [cdnbeefperforms.ca/statistics](http://cdnbeefperforms.ca/statistics). Les rapports d'information sur les marchés ont été communiqués à 530 intervenants.

Ces rapports comprennent le Rapport trimestriel sur l'analyse du marché intérieur, le Rapport mensuel sur l'analyse des marchés mondiaux, le Rapport sur le commerce du bœuf canadien et les Actualités commerciales hebdomadaires.

Bœuf Canada a fourni le contenu de deux webinaires de formation destinés au Service des délégués commerciaux du Canada et ciblant les 155 délégués commerciaux agricoles à travers le monde.

## ARCHITECTURE DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

L'architecture logicielle de l'édition de la Passerelle pour les restaurants a été conçue pour soutenir les ventes de bœuf dans les restaurants. Une architecture de vitrine en ligne a été développée pour mettre en évidence les entités de vente dans les secteurs du détail et de la restauration qui font la promotion du bœuf canadien.

La prise en charge des images 3D des produits de bœuf a été ajoutée à la plateforme Passerelle. Les premières approches d'intelligence artificielle (IA) pour un assistant virtuel destiné à fournir une aide culinaire, une analyse des circulaires et la collecte de données sur les prix en ligne ont été élaborées en vue d'une mise en œuvre complète en 2025-2026. Un soutien additionnel pour du contenu personnalisé dans les éditions de

la Passerelle destinées aux partenaires du commerce de gros a été mise en œuvre.

## RESSOURCES MONDIALES DE MARKETING ET DE MARCHANDISAGE DE L'AVANTAGE DU BŒUF CANADIEN

Des ressources pour promouvoir l'Avantage du bœuf canadien ont été créées ou mises à jour en anglais et dans les langues des principaux marchés, notamment :

- Outil de référence sur la qualité du bœuf canadien
- Vidéo sur l'évaluation nationale de la durabilité du bœuf
- Vidéo sur l'Avantage du bœuf canadien
- Brochure de l'Association canadienne des bovins
- Gabarit de fiche de vente pour l'exportation mondiale (avec une mise en œuvre complète en 2025-2026)

L'impression et la distribution des ressources ont été assurées par le Marketing de réseau et les bureaux internationaux de Bœuf Canada.

*Un total de 55 courtes vidéos relatives à la chaîne d'approvisionnement du bœuf canadien ont été réalisées, mettant en vedette des professionnels issus des secteurs de l'élevage vache/veau, des parcs d'engraissement, de la transformation du bœuf, du transport et de la médecine vétérinaire. Un catalogue de ces courtes vidéos a été produit afin de partager les vidéos des producteurs avec les partenaires de l'industrie.*



De nouvelles étiquettes de classement de bœuf canadien ont été conçues pour le Canada et les marchés d'exportation.

Les affiches génériques destinées à la vente au détail et à la restauration ont été mises à jour, en prévision des versions co-marquées. De plus, des versions destinées à la vente au détail et ciblant les clients chinois et philippins au Canada ont été créées. Des marques de commerce ont été créées pour « Made with Canadian Beef » (Fait avec du bœuf canadien) et « Pick the Beef with the Leaf » (Choisissez le bœuf avec la feuille). Un guide mis à jour sur l'utilisation des marques a été créé. Des étiquettes et des échantillons de matériel de point de vente (PDV) ont été conçus pour les détaillants partenaires. Deux planificateurs de menus (plats de bœuf, bols de bœuf) ont été conçus. Des fonds ont été réaffectés à l'ensemble de l'organisation pour répondre à la menace des droits de douane des États-Unis. Le contenu des Cinq raisons d'acheter canadien a été élaboré dans le prolongement de la campagne « Pick the Beef with the Leaf ».

Une campagne publicitaire télévisée a été menée pendant deux mois, avec environ 30 millions d'impressions.

L'évaluation de cette campagne a révélé qu'elle avait été mémorisée par 2,1 millions de personnes. Une campagne publicitaire pilote a été menée dans les autobus à Toronto, en Ontario.

Une campagne sur les réseaux sociaux (4,1 millions d'impressions) et du contenu web ont également été créés pour soutenir la campagne « Five Reasons », qui sera développée davantage en 2025-2026.

## PROMOUVOIR LE BŒUF AUPRÈS DES NOUVEAUX CANADIENS

Au total, 35 recettes ont été élaborées afin de représenter quatre cultures différentes parmi les populations immigrantes importantes au Canada (chinoise, philippine, nigériane/ africaine et moyen-orientale/arabe).





Des vidéos explicatives ont été créées à l'intention des jeunes adultes intéressés par la cuisine ethnique et des jeunes adultes issus de familles nouvellement immigrées au Canada. L'objectif était de les aider à s'approprier les recettes traditionnelles à base de bœuf.

Une campagne publicitaire intitulée « Explorez le monde du bœuf » a également été lancée dans les épiceries ethniques.

#### ENQUÊTE MONDIALE DE SATISFACTION DES INTERVENANTS

Les intervenants de Bœuf Canada ont été sondés au Canada, au Japon, en Corée du Sud, à Hong Kong, à Taïwan, au Mexique, au Vietnam et aux Philippines. 334 participants issus des secteurs de la vente au détail et de la restauration, des transformateurs, des

distributeurs, du commerce, des importateurs ainsi que d'associations ont répondu à l'enquête.

*Les résultats combinés ont montré un taux de satisfaction global des intervenants de 82 %, soit une amélioration par rapport au résultat de l'enquête de l'année précédente, qui était de 80 %.*

#### RECHERCHE SUR LE BOEUF CANADIEN

Une étude par sondage a été commandée à Technomic afin d'évaluer la notoriété et l'acceptation des nouvelles technologies dans le commerce de détail et la restauration, en mettant l'accent sur l'IA. Des sondages ont été menés auprès de professionnels de l'industrie au Canada et aux États-Unis, ainsi qu'auprès de consommateurs canadiens. Les résultats seront présentés lors d'un webinaire destiné à l'industrie en 2025-2026.

Des sondages en ligne personnalisés ont été réalisés auprès d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale de plus



de 1 000 consommateurs afin d'évaluer leur connaissance et leur compréhension des étiquettes de classement et de la marque Bœuf canadien. Des sondages comparatifs sur les attitudes à l'égard des principales caractéristiques du bœuf canadien ont



également été menés, ainsi que des groupes de discussion et des études quantitatives sur la capacité de payer.

La qualité sensorielle des produits de bœuf importés a été comparée à celle du bœuf canadien dans le cadre d'un test auprès des consommateurs réalisés à la Royal Agricultural Winter Fair à partir d'échantillons de bœuf vendu au détail achetés auprès de plusieurs détaillants en Alberta et en Ontario.

#### SERVICES TECHNIQUES ET RÉGLEMENTAIRES

Des tests en laboratoire et une évaluation par un panel sensoriel qualifié ont été effectués sur du bœuf importé et du bœuf canadien au Centre de recherche et de développement de Lacombe d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Une analyse experte de la réponse du Service américain de sécurité et d'inspection des aliments aux commentaires de Bœuf Canada sur le vCOOL a été commandée.

Un avis d'expert sur les lignes directrices américaines et canadiennes relatives à la congélation et la décongélation des produits de bœuf a été obtenu.

Une enquête a été menée auprès des acteurs de l'industrie afin d'identifier les coupes de bœuf sous-utilisées. Au total, sept éditions de la publication Beef Watch ont été créées afin de communiquer les aspects réglementaires et techniques des principaux enjeux auxquels l'industrie est confrontée.

#### ENQUÊTE SUR LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DU BŒUF

Une enquête visant à déterminer les perceptions des principaux attributs des produits de bœuf canadien ainsi que de la chaîne d'approvisionnement a été menée dans huit marchés (É.-U., Canada, Hong Kong, Japon, Corée du Sud, Mexique, Vietnam et Arabie saoudite).

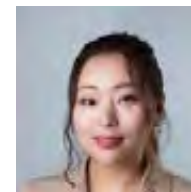
Les résultats ont été utilisés pour affiner et étayer l'approche à quatre piliers visant à commercialiser l'Avantage du bœuf canadien sur les marchés mondiaux.





# Japon

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada au Japon consistent à promouvoir l'Avantage du bœuf canadien et à soutenir les clients canadiens 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 au Japon.



De gauche à droite :  
**Ichiro Kiyotomi**  
Directeur principal,  
Développement des marchés,  
Japon/Corée du Sud  
**Takako Toyama**  
Gestionnaire principale,  
Opérations, Japon

## FAITS MARQUANTS DU MARCHÉ D'EXPORTATION

Le Japon était le deuxième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2024, avec une part de marché de 8,7 %. Les exportations de bœuf ont totalisé 43 100 tonnes, pour une valeur de 362 M \$ (8,41 \$/kg). Les exportations ont diminué de 5 % en volume et augmenté de 2,9 % en valeur par rapport à 2023.



Les dégustations en magasins sont l'un des moyens les plus simples et les plus efficaces d'atteindre notre public cible.

Bœuf Canada a soutenu 401 activités de dégustation en magasin pour des détaillants à travers le Japon, ce qui a entraîné une augmentation du volume par rapport à l'année précédente au cours de cet exercice financier.

- Inageya : 120 démos dans la grande région de Tokyo (vol. an/an +38 t)
- Costco : 112 démos à travers le Japon (vol. an/an +155t)
- York Benimaru : 80 démos dans la région de Tohoku (vol. an/an + 20t)
- PPIH : 38 démos dans la préfecture d'Aichi (vol. an/an + 50t)
- Feel : 19 démos dans la préfecture d'Aichi (vol. an/an + 12t de nouvelles ventes)
- Universe : 18 démos dans la région de Tohoku (10t de nouvelles ventes)
- Kanehide : 13 démos à Okinawa (vol. an/an + 5t)
- Tob Super : 1 démo dans la grande région de Tokyo (1t de nouvelles ventes)

*Bœuf Canada s'est associé à la chaîne régionale de restaurants Gyuemon qui compte 10 établissements à Nagasaki. Le bifteak de bœuf canadien, baptisé « Rocky Steak », était le plat principal proposé dans le cadre de cette promotion. Celle-ci a généré 7 tonnes de ventes supplémentaires.*



Bœuf Canada a aidé un exploitant de camion-restaurant à organiser une promotion du bœuf canadien dans les stationnements devant les détaillants vendant du bœuf canadien.

Ce projet avait pour objectif d'augmenter les ventes de bœuf canadien auprès des clients actuels du secteur du détail et d'atteindre de nouveaux clients. Au total, 30 événements ont été organisés et les volumes ont augmenté de 8 tonnes par rapport à l'année précédente.

## SALONS COMMERCIAUX

Le Salon commercial des supermarchés (SCSM) est le plus grand salon commercial destiné aux acheteurs des supermarchés.

Le SCSM a accueilli 77 000 visiteurs en trois jours. Le salon a attiré beaucoup de monde, notamment au kiosque de Bœuf Canada où des démonstrations et des dégustations de bœuf canadien ont eu lieu. Le salon a généré 80 pistes de vente.

Bœuf Canada a participé au Pavillon Canada de Foodex Japon aux côtés d'autres produits alimentaires et boissons canadiens haut de gamme.

L'équipe a présenté du bœuf canadien nourri au grain de première qualité et a organisé des dégustations qui ont généré 50 pistes de vente. En tant que plus grand salon commercial alimentaire au Japon, Foodex a attiré 72 000 acheteurs de produits alimentaires et de boissons en quatre jours.

## PUBLICITÉ DESTINÉE AU RÉSEAU

Bœuf Canada a fait paraître une annonce dans l'édition estivale du Meat Journal, une publication de l'industrie de la viande qui compte 30 000 abonnés. L'annonce comprenait une entrevue avec le directeur principal de Bœuf Canada au Japon qui présentait les programmes de Bœuf Canada.



### MATÉRIEL DE MARKETING

Le matériel de point de vente (PDV) fait partie intégrante du marketing au détail de Bœuf Canada, car il contribue à accroître la visibilité des produits et à renforcer la notoriété de la marque. Le matériel comprend :



- Annuaire de 1,000 fournisseurs
- 250 000 napperons
- 500 sacs de jute
- 240 000 étiquettes Great Nature
- 25 000 étiquettes Prime Gold
- 1M étiquettes de classement
- 500 jupes d'habillage de table
- 5500 étiquettes oscillantes
- 500 fanions
- 1 300 brochures de l'ACB
- 1M étiquettes ruban rouge
- 500 tabliers
- 1 000 échantillons de l'outil de référence pour la qualité

### MARKETING GRAND PUBLIC

Boeuf Canada s'est associé à 10 influenceurs des médias sociaux pour qu'ils agissent à titre d'ambassadeurs du bœuf canadien et qu'ils élaborent et publient des recettes sur leurs comptes populaires des médias sociaux.

Grâce à cette campagne, le compte Instagram de Bœuf Canada Japon a gagné 226 nouveaux abonnés et enregistré 580 000 impressions.

*Chiori, experte culinaire populaire et influenceuse sur Instagram, était la vedette d'un cours de cuisine organisé à Hokkaido par Bœuf Canada en partenariat avec un détaillant.*

L'événement a réuni 30 couples parent-enfant (60 personnes) invités parmi la clientèle du détaillant.



Chiori a préparé et servi de délicieux plats à base de bœuf canadien et a partagé des informations sur la valeur nutritionnelle du bœuf canadien.

Sa présentation a généré 70 000 impressions.

### MARKETING NUMÉRIQUE

Boeuf Canada s'est associé à une agence de marketing japonaise pour élaborer et mettre en œuvre la stratégie de marketing numérique de Bœuf Canada.

Au total, 282 articles ont été publiés sur les pages Facebook, Instagram et YouTube de Bœuf Canada Japon, générant 3,1 millions d'impressions.

Le nombre d'abonnés a augmenté pour atteindre plus de 5 400.

Une campagne concours sur Instagram invitait les internautes à visiter la Passerelle d'information sur le bœuf, choisir leur recette de bœuf canadien préférée et laisser un commentaire pour participer.



*La campagne a contribué à augmenter l'accès aux pages web de la Passerelle et à identifier les préférences des consommateurs. Le nombre d'abonnés Instagram a augmenté de 5 000 et 620 000 impressions ont été enregistrées.*

#### **ÉVÉNEMENTS POUR STIMULER LA DEMANDE**

Boeuf Canada a organisé un séminaire pour stimuler la demande de bœuf canadien à Okinawa. Ce séminaire comprenait des présentations de représentants de partenaires fournisseurs.



C'était la première fois que Boeuf Canada organisait un séminaire dans cette région et cela a été une excellente occasion de rencontrer 80 acheteurs locaux et partenaires commerciaux. Okinawa est une destination touristique populaire et les services alimentaires jouent un rôle essentiel dans l'industrie touristique de la ville.

*La tournée de présentation de Boeuf Canada au Japon était une série de séminaires sur le bœuf canadien organisés à Tokyo, Nagoya et Fukuoka. Des représentants des producteurs de bœuf et de veau canadiens, ainsi que des partenaires fournisseurs, ont fait des présentations.*

Les événements organisés dans les trois villes ont attiré plus de 260 participants au total.

Entre les séminaires, la délégation de Boeuf Canada a rencontré des importateurs, des distributeurs et des détaillants canadiens qui achètent et vendent du bœuf canadien.



Cette page de recettes est liée aux pages de recettes du site Web de Boeuf Canada au Japon. Afin d'augmenter le nombre d'utilisateurs de la page Passerelle, 19 courtes vidéos de recettes ont été produites pour enrichir le contenu Web de la Passerelle. Les consommateurs peuvent scanner le code QR sur une étiquette Passerelle pour accéder aux nouvelles vidéos de cuisine de la Passerelle.



#### **PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF**

Boeuf Canada a produit 250 000 étiquettes Passerelle avec codes QR. Les consommateurs scannent le code QR sur une étiquette Passerelle pour accéder à des informations et à des recettes sur des coupes de bœuf spécifiques.





# Corée du Sud

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour la Corée du Sud consistent à promouvoir l'Avantage du bœuf canadien et à 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 en Corée du Sud.



**YG Shin**  
Directeur du marketing,  
Corée du Sud

## POINTS SAILLANTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION

La Corée du Sud était le cinquième marché d'exportation du Canada en volume en 2024, avec une part de marché de 3 %.

Les exportations de bœuf ont totalisé 15 000 tonnes, pour une valeur de 152 M \$ (10,12 \$/kg).

Les exportations ont augmenté de 5,6 % en volume et de 24,8 % en valeur.

Les dégustations en magasin constituent l'une des méthodes les plus simples et les plus efficaces pour atteindre notre public cible.

*Bœuf Canada a soutenu 280 dégustations en magasin pour des détaillants à travers la Corée du Sud, ce qui a entraîné une augmentation du volume par rapport à l'année précédente au cours de cet exercice financier.*

- Emart : 51 démos à travers la Corée du Sud (volumes an/an de 40t supplémentaires)
- Angus Park : 49 démos à travers la Corée du Sud (volumes an/an de 4t supplémentaires)
- Lotte Mart : 40 démos à travers la Corée du Sud (volumes an/an de 79t supplémentaires)
- Emart Traders : 70 démos à travers la Corée du Sud (volumes an/an de 14t supplémentaires)
- Homeplus : démos à travers la Corée du Sud (volumes an/an de 3.2t supplémentaires)



Bœuf Canada s'est associé au centre commercial en ligne SSG.com pour organiser une promotion Bœuf Canada visant à vendre des bouts de côtes, du haut de palette et de la viande intercostale assaisonnés au sirop d'érable. Bœuf Canada a fait de la publicité sur la page principale de SSG afin de stimuler les ventes pendant la promotion. En conséquence, 700 000 impressions ont été enregistrées, générant 11 t de nouvelles ventes.



*Une promotion de bœuf canadien organisée par Bœuf Canada et son partenaire dans le secteur de la restauration, Hyundai Green Food, qui a permis de servir des côtes de bœuf dans 23 restaurants à travers la Corée du Sud, a généré 9,3 millions de tonnes de nouvelles ventes.*

## SALONS COMMERCIAUX

COEX FoodWeek, l'un des plus grands salons commerciaux destinés aux acheteurs de l'industrie alimentaire, a attiré 63 000 contacts de l'industrie pendant quatre jours. Bœuf Canada a organisé des dégustations de produits et généré 30 pistes de vente.



Bœuf Canada a participé au Pavillon du Canada du Seoul Food and Hotel, le plus grand salon commercial alimentaire en Corée du Sud. Plus de 53 000 acheteurs de produits alimentaires et de boissons ont visité le salon pendant quatre jours.

Aux côtés d'autres produits alimentaires et boissons canadiens haut de gamme sous la bannière Canada, l'IIBC a présenté du bœuf

canadien nourri au grain de première qualité et a organisé des dégustations qui ont généré 45 pistes de vente.

**PUBLICITÉ DESTINÉE AU RÉSEAU**

Bœuf Canada a fait paraître une annonce dans le numéro de novembre du Meat Journal, le principal magazine de l'industrie de la viande qui compte 8 500 abonnés.

Cette annonce comprenait une entrevue avec Albert Eringfeld, vice-président du développement des marchés d'exportation de Bœuf Canada, et Chad Ross, producteur de bœuf et vice-président du Comité de développement et de promotion des marchés.

*Le numéro de mars de Dining Out, le magazine phare de l'industrie de la restauration qui compte 15 000 abonnés, comprenait une publicité de Bœuf Canada et une entrevue avec le président de Bœuf Canada, Éric Bienvenue.*



**MATÉRIEL DE MARKETING**

Le matériel de marketing au point de vente (PDV) faisait partie intégrante du marketing au détail de « Bœuf Canada », car il contribuait à accroître la visibilité des produits et à renforcer la notoriété de la marque. Le matériel comprenait

- 152 000 étiquettes Bœuf Canada
- 1 500 brochures de l'ACB
- 500 échantillons de l'outil de référence de la qualité



**MARKETING GRAND PUBLIC**

Bœuf Canada s'est associé à un célèbre chef cuisinier pour élaborer 40 recettes faciles et conviviales adaptées aux goûts des consommateurs coréens.



Ces recettes ont été utilisées pour le site Web en coréen et la page Instagram.

Le nombre d'abonnés à la page Instagram de Bœuf Canada en Corée a augmenté de plus de 1 300 et a atteint plus de 551 000 impressions.

**ÉVÉNEMENTS POUR STIMULER LA DEMANDE**

L'événement organisé en Corée dans le cadre de la tournée de promotion du bœuf canadien au Japon et en Corée a attiré 110 participants issus de l'industrie. Des représentants de Bœuf Canada et des producteurs de bœuf canadiens ont fait des présentations.

La délégation de Bœuf Canada a rencontré des importateurs, des distributeurs et des détaillants de bœuf canadien et a participé à l'exposition COEX Food Week.

Le président de Bœuf Canada, Éric Bienvenue, s'est rendu en Corée du Sud en avril 2024 et en



mars 2025 pour rencontrer des importateurs et des détaillants et accorder des entrevues à des publications spécialisées dans cette industrie.

**COMMISSION COMMERCIALE DU GOUVERNEMENT**

Bœuf Canada s'est associé au Service des délégués commerciaux pour soutenir les ventes de côtes courtes assaisonnées au sirop d'érable, de haut de palette, de viande intercostale, de dessus de palette roulée et de poitrine pendant une promotion de 14 jours. Ce partenariat a généré 720 000 impressions et 8 t de nouvelles ventes de bœuf.

**PARRAINAGE ET MARKETING ÉVÉNEMENTIEL**

Bœuf Canada a soutenu le Forum 2025 du Bureau de l'Alberta en Corée en fournissant du bœuf canadien aux 150 dirigeants d'entreprise présents.

**PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF**

Une affiche a été créée pour présenter un code QR Passerelle pour eMart lors de sa promotion sur le bœuf canadien en novembre 2024.



# Chine et Hong Kong

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour la Chine et Hong Kong consistent à promouvoir l'Avantage du bœuf canadien et à soutenir les clients canadiens 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 Macao. Maintenir une représentation minimale sur le marché chinois en prévision de la reprise du marché.



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

## FAITS SAILLANTS DES MARCHÉS D'EXPORTATION

Hong Kong et Macao ont été le septième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2024, avec une part de marché de 0,7 %.

Les exportations vers Hong Kong et Macao ont totalisé 3 400 t, pour une valeur de 42 M \$ (12,17 \$/kg). Les exportations ont diminué de 39,4 % en volume et de 31,7 % en valeur.

Il n'y a pas eu d'exportations vers la Chine en 2024.

Bœuf Canada s'est associé à un nouveau client, APITA Hong Kong, afin de promouvoir le bœuf canadien réfrigéré auprès des consommateurs de Hong Kong. Quatre magasins ont participé à la promotion APITA Canada Beef Fair qui proposait quatre coupes de bœuf canadien et 56 dégustations en magasin. Il en a résulté une augmentation de 100 % des ventes totales, pour une valeur de 411 990 HKD.

Le nouveau client Feather & Bone Restaurant, un concept hybride de marque de vente au détail et de restauration à Hong Kong, s'est associé à Bœuf Canada pour une promotion du bœuf canadien dans 18 points de vente. La promotion comprenait six coupes de bœuf canadien et 64 dégustations en magasin. Les vues sur les médias numériques ont atteint 65 000, tandis que les impressions sur les médias sociaux ont atteint 50 000. Les ventes totales ont augmenté de 50 %.



## FOIRE DU BŒUF DU CANADA DE YATA

En partenariat avec YATA, une chaîne de magasins moderne à Hong Kong, une promotion Bœuf Canada a été lancée afin de stimuler les ventes et d'accroître la notoriété de la marque. Bœuf Canada a étendu son soutien à cinq magasins YATA, où six coupes de bœuf canadien ont été mises en vedette et 70 dégustations ont été organisées en magasin. De plus, les publicités en ligne sur la plateforme de commerce électronique de YATA ont recueilli un nombre impressionnant de 30 000 vues et un taux de clics de 15 %, ce qui s'est traduit par une augmentation de plus de 1 100 % des ventes par rapport à la période précédant la promotion.

## MARKETING NUMÉRIQUE

La page Instagram canadabeef.hk a été lancée à l'intention des consommateurs de Hong Kong. Bœuf Canada a publié chaque semaine des mises à jour sur le bœuf canadien, notamment des recettes, des conseils culinaires, des articles et des faits sur le bœuf. Soixante publications et 60 stories ont été mises en ligne cette année. Bœuf Canada a organisé deux activités interactives (mini-jeux)

et a multiplié les publicités. Le trafic total a généré 666 000 vues, 2 500 visites et 216 abonnés.

## COMMISSION COMMERCIALE DU GOUVERNEMENT

Bœuf Canada a fourni 60 kg de bœuf canadien pour un buffet et une station de découpe lors des célébrations de la fête du Canada organisées par l'ambassade du Canada à Hong Kong. Ce parrainage a permis à cinq des principaux importateurs partenaires de Bœuf Canada d'assister à l'événement, lequel a attiré 400 invités.

## PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF

Bœuf Canada a développé une version du site Web Passerelle d'information sur le bœuf pour le marché de Hong Kong. Il présente actuellement des informations sur 12 coupes de bœuf canadien accessibles via des codes QR en magasin ou sur les emballages. Plusieurs détaillants de Hong Kong utilisent la Passerelle dans leur marketing.





# Taiwan et Asie du Sud-Est

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour Taïwan, Asie du Sud-Est et le Vietnam comprennent le développement des canaux de distribution pour le détail et la restauration, la reprise de la croissance en volume et en valeur, le soutien des opportunités de commercialisation du bœuf canadien sur le marché et la collaboration avec les partenaires fournisseurs de Bœuf Canada afin de maximiser les opportunités de développement des marchés.



De gauche à droite :

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

**Pham Nu (Katie)**  
Directrice du marketing,  
Vietnam

## POINTS SAILLANTS 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 2024, avec une part de marché de 3,3%.

Les exportations de bœuf ont totalisé 16 400 tonnes pour une valeur de 152 M \$ (9,28 \$/kg).

Les exportations ont augmenté de 8,7 % en volume et de 57,8 % en valeur.

Les exportations de bœuf canadien ont été près de dix fois plus élevées à Singapour (227 tonnes) et 3,5 fois plus élevées au Cambodge (97 tonnes) par rapport aux faibles volumes enregistrés en 2023.

Les volumes ont augmenté de 29,7 % à Taïwan.

Bœuf Canada s'est associé à son nouveau client Yakniku Luigi, un restaurant moderne de barbecue de style japonais, afin de promouvoir la macreuse AAA de bœuf canadien auprès des consommateurs taïwanais. Au total, 10 points de vente ont participé à la promotion, proposant la macreuse de bœuf canadien préparé de trois façons différentes avec différentes sauces. Bœuf Canada a également collaboré avec deux influenceurs Instagram de premier plan afin d'atteindre un total de 340 000 personnes et d'augmenter les ventes de 25 %.



En partenariat avec son nouveau client, l'importateur SVN JSC, Bœuf Canada a fait la promotion de trois morceaux de bœuf canadien dans trois chaînes de restaurants (Le Monde, Yakimono BBQ, Shanchi) auprès des consommateurs vietnamiens. Au total, 39 points de vente ont participé à la promotion. Près de 30 publications sur les réseaux sociaux ont généré plus de 1,2 million d'impressions, et la portée hors ligne a atteint 981 000 personnes. Les ventes totales ont augmenté de 105 %.



En collaboration avec son client détaillant actuel, Home Farm, Bœuf Canada a fait la promotion de six coupes de bœuf canadien auprès des consommateurs finaux au Vietnam. Au total, 160 points de vente ont participé à la promotion, avec 14 publications sur les réseaux sociaux générant une portée de plus de 5,6 millions de personnes et 104 000 impressions publicitaires en ligne. La promotion a entraîné une augmentation des ventes de 144 %, avec un nouveau volume de ventes de 62 tonnes.

Bœuf Canada et son client existant, TTC, ont mené une promotion au détail avec trois chaînes de magasins au Vietnam (Aeon, Lotte, Big C) afin de promouvoir le bœuf canadien auprès des consommateurs vietnamiens. Au total, quatre magasins ont participé à cette promotion qui a donné lieu à 28 événements de lancement et dégustations en magasin. La promotion a entraîné une augmentation de 28 % des ventes totales, avec une augmentation de 432 tonnes du volume des ventes de bœuf canadien.





### SALONS COMMERCIAUX

Le salon alimentaire de Taipei a accueilli 50 000 visiteurs pendant quatre jours. Bœuf Canada a réservé trois kiosques (27 mètres carrés) pour présenter six coupes de bœuf canadien et distribuer des échantillons. Les représentants taiwanais de Cargill et de JBS se sont joints au kiosque de Bœuf Canada. Vingt-cinq pistes de vente ont été générées. En collaboration avec l'ambassade du Canada sous le pavillon canadien, le salon Food & Hotel Indonesia a attiré 36 000 visiteurs pendant quatre jours.

*Bœuf Canada a collaboré avec les délégués commerciaux pour présenter les produits de bœuf canadien et distribuer des échantillons aux participants. Cela a permis de générer 20 débouchés commerciaux potentiels et d'augmenter le volume des ventes de 80 tonnes.*



Au salon WOFEX Philippines, Bœuf Canada a réservé quatre kiosques, totalisant 36 mètres carrés, pour présenter les produits de bœuf canadien et offrir des dégustations aux visiteurs. Le salon a attiré plus de 72 000 participants en quatre jours. Deux importateurs locaux de bœuf canadien ont participé et présenté leurs produits aux côtés de Bœuf Canada au kiosque.

De plus, Bœuf Canada s'est associé à l'Association des chefs pour organiser un concours de jeunes chefs, auquel ont participé sept grandes écoles culinaires philippines qui ont mis en vedette l'onglet canadien dans leurs plats. À la suite du salon, 20 pistes commerciales ont été générées.



### SITE WEB/INSTAGRAM DE BŒUF CANADA

Bœuf Canada gère les pages Instagram officielles pour Taïwan, le Vietnam et d'autres régions d'Asie du Sud-Est sous les pseudonymes suivants : @canadabeefvn, @canadabeefvn et @canadabeefasia. L'équipe gère également deux sites Web régionaux : www.canadabeef.tw et www.canadabeef.asia.

Le contenu de la plateforme est mis à jour chaque semaine et présente du contenu sur le bœuf canadien, notamment des recettes, des conseils et des connaissances culinaires, des articles éducatifs, des faits sur le bœuf, et plus encore. Bœuf Canada a mis en ligne 166 publications, comprenant des graphiques, des stories, des vidéos, des mini-jeux et des publicités commanditées. Ces efforts ont généré plus de 500 000 vues au total et ont contribué à une augmentation de 3 200 abonnés sur toutes les plateformes.



### ÉVÉNEMENTS POUR STIMULER LA DEMANDE

Le président de Bœuf Canada et son directeur du développement des marchés pour Taïwan et l'Asie du Sud-Est se sont joints à la mission commerciale d'Équipe Canada lorsque le gouvernement canadien s'est rendu en Indonésie et aux Philippines afin de tirer parti de l'occasion pour stimuler la demande de bœuf canadien et recueillir de nouvelles informations sur les marchés auprès de clients et de partenaires dans ces deux pays. En Indonésie, Bœuf Canada a organisé un séminaire sur la stimulation de la demande pour le bœuf canadien, auquel ont participé quatre représentants de l'industrie canadienne du bœuf ainsi que 40 acheteurs locaux. Aux Philippines, l'équipe a organisé un atelier sur le bœuf canadien auquel ont assisté plus de 100 intervenants.

### INITIATIVE DE SENSIBILISATION AU MARCHÉ DE BŒUF CANADA

Le président de Bœuf Canada s'est rendu aux Philippines et à Taïwan afin de profiter de l'occasion pour stimuler la demande de bœuf canadien et recueillir de nouvelles informations sur le marché auprès de clients et de partenaires dans ces deux pays. Le président a rencontré 30 acheteurs locaux dans le cadre de cette initiative de sensibilisation au marché. Bœuf Canada s'est associé à des conditionneurs pour soutenir deux missions d'acheteurs du Vietnam et de Taïwan à Calgary. Les deux groupes ont visité une usine de conditionnement, une ferme locale, des points de vente au détail et le bureau de Bœuf Canada. Au total, 15 clients ont participé aux missions d'acheteurs de bœuf canadien, ce qui a permis de vendre environ 500 tonnes de bœuf canadien.



# Mexique et Amérique latine

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour le Mexique et Amérique latine consistent à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies novatrices de développement des marchés dans les segments de la vente au détail et de la restauration, à soutenir la croissance en volume et en valeur du bœuf canadien auprès des partenaires fournisseurs existants, à assurer le suivi des alliances avec les importateurs de bœuf canadien sur les marchés d'Amérique latine et à communiquer l'équivalence entre les systèmes de classement du bœuf canadien et américain.



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

## POINTS SAILLANTS DES EXPORTATIONS DE BOEUF CANADA

Le Mexique était le troisième marché d'exportation de bœuf du Canada en volume en 2024, avec une part de marché de 5,8 %. Les exportations de bœuf ont totalisé 28 900 tonnes, pour une valeur de 260 M \$ (9,01 \$/kg). Les exportations ont diminué de 10,7 % en volume et de 8,4 % en valeur par rapport à 2023. Les exportations de bœuf canadien vers l'Amérique latine (à l'exclusion du Mexique) ont totalisé 6 301 tonnes en 2024, pour une valeur de 30,4 M \$ (4,82 \$/kg). Les volumes ont augmenté de 48,7 % et les valeurs de 91 % par rapport à 2023. Les exportations ont été multipliées par six vers le Brésil (pour atteindre 134 tonnes), par près de huit vers la Colombie (pour atteindre 3 200 tonnes) et par 11 vers Cuba (pour atteindre 339 tonnes) par rapport aux faibles volumes enregistrés en 2023.



## PROMOTIONS DANS LE SECTEUR DU DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION

Entre mai et juin 2024, une initiative de vente au détail à grande échelle mise en œuvre dans 21 magasins HEB au Mexique visait à répondre à la demande saisonnière autour de la fête des Pères. La promotion a permis d'écouler 1,36 million de kilos de bœuf d'origine canadienne.

La campagne a généré 1 000 nouveaux clients sur place, soutenu 882 dégustations en magasin et produit 31 000 supports marketing. Elle a également donné lieu à quatre recettes à base de bœuf canadien adaptées aux consommateurs mexicains et contribué à une initiative de vente en ligne.

La campagne a atteint une large audience (3,36 millions d'impressions non numériques, 1,2 million d'impressions numériques).

Un événement d'accord bœuf-vins organisé en août à Garza Garcia en collaboration avec Carnes Premium XO a permis d'augmenter de 10 % les ventes du distributeur fournissant du bœuf canadien. Les 100 invités ont participé à une dégustation guidée et à une expérience d'accord mets-vins qui ont mis en valeur la qualité et la polyvalence du bœuf canadien.

L'événement a été accompagné de quatre publications sur les réseaux sociaux, qui ont touché 2 280 utilisateurs.



## SALONS COMMERCIAUX

Le salon ALIMENTEC qui s'est tenu en Colombie en juin a permis la vente de 600 tonnes de bœuf canadien.

Cet événement a généré 30 nouveaux clients potentiels et a inclus un participant du secteur canadien du bœuf.



La présence de 820 articles promotionnels de marque a soutenu le positionnement du produit et renforcé la notoriété auprès des principaux acheteurs.

Les performances sur les réseaux sociaux ont atteint plus de 98 700 personnes, plus de 19 700 interactions, 488 nouveaux abonnés et 73 800 impressions publicitaires. Le salon a attiré 40 000 visiteurs.

Le salon ABASTUR, qui s'est tenu à Mexico en août, a généré 25 nouveaux prospects commerciaux et a touché 70 acheteurs du secteur de la restauration.

L'initiative a été soutenue par deux participants du secteur canadien du bœuf et comprenait la distribution de 145 articles promotionnels de marque.

Les résultats sur les médias sociaux comprennent une portée de 140 000, plus de 14 000 interactions, 386 nouveaux abonnés et 145 visites uniques du site Web. L'événement a attiré 20 500 participants.

ExpoCarnes, qui s'est tenu à Monterrey en mars 2025, a contribué à l'expansion commerciale du bœuf canadien en générant 25 nouveaux prospects commerciaux et en rejoignant 150 acheteurs de bœuf. Avec 10 000 participants, l'événement a offert un accès ciblé aux décideurs des secteurs de la transformation et de la distribution de viande. Le kiosque du bœuf canadien a accueilli quatre fournisseurs et deux participants du secteur, créant ainsi des occasions d'engagement direct avec des contacts clés de l'industrie.

L'impact sur les réseaux sociaux s'est traduit par une portée de plus de 137,6 millions d'interactions, 242 nouveaux abonnés et plus de 4 600 visites sur le site Web.

Le bœuf canadien a généré 15 nouveaux prospects commerciaux et établi des contacts avec 25 acheteurs au détail, soutenant ainsi les efforts visant à renforcer la présence dans le secteur de la vente au détail au Mexique lors du salon ANTAD à Guadalajara, qui s'est tenu en mars. L'événement a permis un engagement commercial ciblé au sein d'une plateforme clé de l'industrie de la vente au détail.

Le kiosque a été soutenu par un participant du secteur du bœuf canadien et 6 200 articles promotionnels ont été distribués.

La portée numérique a inclus 325 800 comptes, plus de 32 000 interactions, 480 nouveaux abonnés et plus de 6 100 visites sur le site Web, amplifiant ainsi la visibilité de la campagne au-delà du salon pour toucher un public plus large axé sur le commerce de détail.



### MATÉRIEL PROMOTIONNEL

La production de 23 500 articles promotionnels génériques a contribué à la visibilité et à la présentation professionnelle du bœuf canadien lors de multiples événements commerciaux et activations industrielles, et a favorisé une image de marque et un engagement cohérents.

### MARKETING GRAND PUBLIC

La production de 30 000 étiquettes de classement du bœuf et de quatre bannières promotionnelles a permis d'assurer la cohérence de la marque et la traçabilité des produits, tout en renforçant l'Avantage du bœuf canadien (ABC) dans les environnements de vente au détail et de restauration. Le matériel a été distribué dans 20 points de vente et chez des distributeurs.

### MARKETING NUMÉRIQUE

Le site Web a enregistré un total de 68 000 visiteurs et 66 000 visites uniques, ce qui témoigne de sa grande pertinence et de l'engagement des utilisateurs.

Au total, la page a été consultée 120 000 fois et 159 000 événements ont été enregistrés. La plateforme a desservi les principales villes de la région, notamment Mexico, Bogotá, Monterrey, Guadalajara et Santiago.

La campagne de bulletins a élargi le rayonnement grâce à 1 900 abonnés, appuyée par 22 700 courriels envoyés, 11 000 visites sur le site Web et 8 500 visites uniques. Elle a également contribué à l'acquisition de 300 nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux.



### COMMUNICATIONS / CAMPAGNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les communications et campagnes de Canada Beef sur les médias sociaux ont généré 45 nouvelles pistes clients. Les campagnes sur le bœuf canadien, diffusées dans 600 publications sur les réseaux sociaux, ont produit 8,5 millions d'impressions et 1,7 million d'interactions, et ont permis d'ajouter 7 500 nouveaux abonnés sur toutes les plateformes.

Le nombre total d'abonnés sur les réseaux sociaux au Mexique s'élève à plus de 271 000 et se répartit comme suit : 165 000 sur Facebook, 64 000 sur Instagram, 14 300 sur Threads, 23 400 abonnés sur YouTube, plus de 2 900 sur TikTok et plus de 1 500 sur Twitter/X.



### ÉVÉNEMENTS POUR STIMULER LA DEMANDE

Dans le cadre d'une collaboration culinaire mondiale, Ichiro Kiyotomi, de Bœuf Canada au Japon, et Hiroki Samata, instructeur à la Federal Meat Academy, se sont rendus au Mexique pour animer une démonstration détaillée de découpe de bœuf et des cours de cuisine interactifs dans deux villes.

Le directeur de Bœuf Canada en Amérique latine et son ambassadeur culinaire au Mexique, le chef Federico Lopez, ont apporté leur soutien aux ateliers sur le bœuf canadien. Les moments forts de ces ateliers, diffusés sur Instagram et YouTube, ont attiré 1,4 million de visites/vues.

### FORMATION DES DISTRIBUTEURS

L'initiative de l'Avantage du bœuf canadien et de séminaires et démonstrations de découpe de l'ACB ont été organisés dans le cadre de quatre événements en Colombie au mois d'octobre. Cette initiative combinait des démonstrations de découpe et des séminaires afin de soutenir les distributeurs locaux et de promouvoir l'expertise culinaire et la connaissance de la marque.

Elle a touché 300 000 personnes, généré 30 000 interactions, 25 prospects dans le secteur de la restauration et plus de 3 800 nouveaux abonnés.

La campagne a également impliqué trois participants du secteur canadien du bœuf, la distribution de plus de 150 articles promotionnels de marque, la création de recettes et l'engagement de 45 points de vente clients. Elle a attiré un total de 200 participants professionnels et plus de 45 connexions à distance.

### PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BOEUF

En octobre, Bœuf Canada a développé et déployé des étiquettes Passerelle d'information sur le bœuf pour le distributeur/détaillant local CAFISON, dans le but d'améliorer les connaissances sur les coupes de bœuf.

La campagne a soutenu la production et l'utilisation de 50 000 étiquettes provenant de différentes coupes de bœuf, amplifiant ainsi la portée du message de l'ABC dans les points de contact professionnels et grand public.





# Marchés émergents

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



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

## SALONS COMMERCIAUX

Bœuf Canada a participé au salon SIAL Paris 2024 en octobre. Bœuf Canada a offert un environnement propice aux affaires à deux partenaires canadiens fournisseurs de bœuf qui exposaient au SIAL dans un pavillon de l'industrie canadienne des viandes partagé avec Porc Canada et l'Association canadienne du bison. On estime à 1 400 le nombre d'acheteurs qui ont visité le pavillon de Bœuf Canada pendant les cinq jours du salon, dont 60 étaient de nouveaux acheteurs potentiels. La valeur estimative des nouvelles ventes pour les fournisseurs de bœuf canadiens s'élevait à plus de 2 M \$.

## MATÉRIEL PROMOTIONNEL

De nouvelles brochures internationales de l'Avantage du bœuf canadien (400 exemplaires) ont été conçues et imprimées pour être distribuées à l'échelle internationale aux distributeurs de bœuf canadien sur les marchés européens et moyen-orientaux, ainsi qu'à l'équipe internationale du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC).



## ÉVÉNEMENTS POUR STIMULER LA DEMANDE

En mai 2024, Bœuf Canada a appuyé une initiative visant à stimuler la demande à Parme, en Italie, afin d'aider les fournisseurs de bœuf canadiens qui vendent leurs produits en Europe et un important importateur-distributeur. L'événement comprenait des présentations sur les attributs de qualité du bœuf canadien, des dégustations de produits et des activités de réseautage. Outre les représentants des fournisseurs de bœuf canadiens et des propriétaires de marques ainsi que leur partenaire en Italie, près de 80 décideurs et acheteurs clés des secteurs de la vente en gros, de la vente au détail et des services alimentaires italiens ont participé à l'événement.

En septembre, Bœuf Canada a offert à des chefs influents internationaux et à des ambassadeurs de marques canadiennes une expérience immersive de quatre jours au Canada qui a mis en valeur la qualité et la durabilité du bœuf canadien. L'objectif était d'inciter les ambassadeurs à promouvoir les marques de bœuf canadien de manière authentique par le biais de leurs réseaux, de leurs publications et de leurs plateformes de médias sociaux à l'échelle mondiale. Un article publié dans FIRE&FOOD, le plus grand magazine européen consacré au barbecue, a atteint 30 000 lecteurs et les publications sur les médias sociaux ont atteint plus de 14 000 personnes.

En février 2025, Bœuf Canada s'est joint aux fournisseurs de bœuf canadiens et à leurs distributeurs locaux participant au pavillon canadien au salon Gulfood 2025 à Dubaï, aux Émirats arabes unis (EAU).



Bœuf Canada a également coordonné un événement intitulé « L'expérience du bœuf canadien », qui a permis de présenter les qualités et les attributs du bœuf canadien à des détaillants, des chaînes de restaurants et d'hôtels clés, ainsi qu'à des influenceurs de l'industrie alimentaire des Émirats arabes unis et de la région du Golfe en général. Des chefs locaux ont préparé huit plats uniques à base de bœuf canadien, créés par des experts, pour le plaisir de 120 invités. Des représentants de quatre fournisseurs de bœuf canadien ont assisté à l'événement et ont présenté leurs programmes respectifs.

## PARTENARIAT AVEC LES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT

Bœuf Canada a commandité le bœuf servi lors de la réception organisée par la Mission du Canada auprès de l'UE à l'occasion de la fête du Canada en juin 2024. Plus d'une centaine de contacts provenant des institutions européennes, des milieux d'affaires et des représentants des États membres ont assisté à la réception.

En collaboration avec l'ambassade du Canada et le Service des délégués commerciaux (SDC) en Arabie saoudite, Bœuf Canada a contribué

à l'organisation d'un événement *Saveurs du Canada* à la résidence de l'ambassadeur du Canada à Riyad en février 2025. Cet événement exclusif a réuni des représentants d'importantes entreprises saoudiennes du secteur agroalimentaire et de l'hôtellerie afin de leur faire découvrir certains des meilleurs produits alimentaires canadiens disponibles sur le marché, notamment le bœuf canadien provenant de l'Ontario.

Plus de 50 décideurs clés issus d'entreprises saoudiennes de premier plan dans le secteur de l'alimentation et des boissons, ainsi que des chefs et sous-chefs d'hôtels et de restaurants 5 étoiles, ont participé à l'événement et contribué à favoriser les relations commerciales entre les exportateurs canadiens et les importateurs saoudiens.

Bœuf Canada s'est associé au Service des délégués commerciaux en Allemagne dans le cadre d'une campagne *Saveurs du Canada* visant à informer les consommateurs allemands sur la cuisine et les aliments canadiens et à les diriger vers les endroits où ils peuvent acheter du bœuf canadien localement.

La campagne, qui s'est déroulée sur une année, comprenait la création d'une section Bœuf Canada sur le site Web *tasteof Canada*. de, la publication d'articles de Bœuf Canada sur la plateforme de médias sociaux *Saveurs du Canada* et l'intégration dans les promotions et les activités liées à la campagne.

La sous-page Bœuf Canada sur le site Web principal de *Saveurs du Canada* en Allemagne a attiré plus de 1 280 visites et les 24 articles de Bœuf Canada ont été consultés plus de 53 600 fois.



# Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (DME) offre un soutien financier à frais partagés pour les projets et activités de marketing admissibles lancés par des entreprises représentatives du secteur canadien du bœuf afin de contribuer à la croissance et à l'expansion des ventes des marques de bœuf canadien sur les marchés d'exportation.



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

## RÉSUMÉ DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION 2024-2025

Du 1<sup>er</sup> avril 2024 au 31 mars 2025, 53 projets ont été réalisés dans le cadre du programme de partenariat DME de Bœuf Canada. Il s'agit du plus grand nombre de projets réalisés au cours d'une période d'un an depuis la création du programme il y a cinq ans.

Les marchés d'exportation ciblés comprenaient notamment le Japon, le Mexique, le Vietnam, l'Union européenne, Hong Kong, Taïwan, la Corée du Sud, les Émirats arabes unis et l'Arabie saoudite.

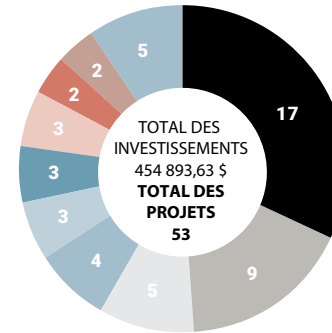
*Sur les 53 projets réalisés, 34 demandeurs différents ont reçu du financement pour des projets soutenant des initiatives dans neuf marchés d'exportation distincts, dont cinq projets qui couvraient plusieurs marchés d'exportation.*

Sept transformateurs de bœuf canadiens ont bénéficié du soutien financier offert par le programme.

Le programme DME de Bœuf Canada a fourni un soutien à frais partagés pour 10 projets visant à permettre aux exportateurs canadiens de bœuf et à leurs clients de participer à sept salons professionnels et événements de stimulation de la demande distincts dans divers marchés.

En outre, 29 missions d'adaptation aux marchés d'exportation, une mission d'étude des marchés d'exportation et 13 initiatives de promotion et de marketing ont été soutenues dans le cadre du programme au cours de l'exercice financier.

## INVESTISSEMENT DANS LE PROGRAMME DME PAR MARCHÉ 2024-2025



■ Japon: 17 Projets (114,162.00 \$)
■ Vietnam: 9 Projets (134,652.68 \$)
■ Mexique: 5 Projets (51,572.23 \$)
■ UE: 4 Projets (23,266.93 \$)
■ Corée: 3 Projets (32,828.08 \$)
■ Hong Kong: 3 Projets (1,433.57 \$)
■ Taïwan: 3 Projets (30,631.09 \$)
■ EAU: 2 Projets (17,958.71 \$)
■ Arabie Saoudite : 2 Projets (19,085.63 \$)
■ Tous/Plusieurs : 5 Projets (29,302.72 \$)

## MESURES DU SUCCÈS ( COMMUNIQUÉES PAR LES UTILISATEURS DU PROGRAMME )

- 30 nouveaux segments ou canaux de marché pénétrés
- 11 nouveaux marchés pénétrés
- 357 nouveaux contacts ou pistes d'acheteurs
- 76 nouveaux produits ou spécifications développés
- 110 participants ont reçu une formation
- 7 900 personnes rejointes
- 1.7M vues sur le site Web ou les réseaux sociaux
- 132 600 ressources de marque ou co-marquées créées
- 2 publicités destinées aux professionnels et aux consommateurs réalisées
- 63 promotions de marketing et de vente réalisées
- 159 journées de démonstration avec échantillonnage de bœuf réalisées
- 25 100 tonnes en volume de nouvelles ventes estimé
- 158 M \$ de valeur estimée des nouvelles ventes





# Mobilisation du public et des intervenants

Les objectifs du programme de Mobilisation du public et des intervenants (MPI) de Bœuf Canada sont de communiquer avec le public, les consommateurs, les principaux intervenants et influenceurs, ainsi que le secteur du commerce de la viande afin de répondre aux préoccupations et de renforcer la confiance dans la façon dont le bœuf est produit au Canada.



**Ron Glaser**  
Vice-président,  
Affaires générales

## CAMPAGNE POUR LA DURABILITÉ DU BŒUF CANADIEN

Boeuf Canada, l'Association canadienne des bovins et la Table ronde canadienne sur le bœuf durable (TRCBD) se sont associés pour mener une campagne de six semaines sur les réseaux sociaux, d'un montant de 150 000 dollars, qui s'appuyait sur les messages positifs issus de la dernière Étude nationale sur la durabilité du bœuf.

*Les recherches réalisées par la TRCBD établissent la référence pour mesurer l'empreinte environnementale de l'industrie canadienne du bœuf.*

La campagne « Confessions d'un éleveur de bovins canadien » comprenait quatre vidéos mettant en vedette Andrea Stroeve-Sawa, exploitante d'un parc d'engraissement en Alberta, diffusées sur Facebook, Instagram, YouTube et des plateformes numériques extérieures.



Les ont mis en évidence les effets bénéfiques de l'Industrie canadienne du bœuf sur l'environnement en matière d'amélioration de la biodiversité, de la santé des écosystèmes et de la séquestration du carbone.



Les vidéos transmettent un message simple et clair. Les publicités orientaient également les spectateurs vers des ressources de l'industrie pour obtenir des informations plus détaillées s'ils le souhaitaient.

Les résultats de la campagne de six semaines ont généré 18,6 millions d'impressions de la part des consommateurs.

La campagne a débuté en mars 2025 et s'est poursuivie jusqu'au mois de mai de l'année fiscale suivante.

## MESSAGES DIRECTS AUX CONSOMMATEURS

Les programmes MPI et Marketing grand public de Bœuf Canada ont formé un partenariat dans le cadre d'une campagne numérique visant à mettre en lumière les aspects positifs du bœuf canadien sur le plan culinaire et sur la durabilité.

Huit différentes capsules vidéo de 15 secondes ont été conçues pour amplifier le message de la ressource « 20 raisons ».

Les quatre vidéos sur le thème de la nutrition et les quatre capsules vidéo sur le thème de la durabilité ont été diffusées sur des milliers d'écrans publicitaires numériques dans les grandes villes canadiennes en janvier et février 2025.

*La campagne numérique diffusée sur les petits écrans publicitaires urbains (ascenseurs, halls d'entrée, etc.) a généré environ 785 000 impressions auprès des consommateurs, dépassant de 10 % les estimations de la campagne.*



Les vidéos conçues pour la campagne auront une valeur ajoutée dans d'autres applications futures des réseaux sociaux.

## MESSAGES AUX CONSOMMATEURS PAR LE BIAIS DES INTERVENANTS PARTENAIRES

Pour célébrer la Journée de l'alimentation au Canada et l'héritage de la regrettée militante Anita Stewart, Bœuf Canada s'est associé à la création du documentaire « Les Arts de la Table » (A Nation's Table).



Le documentaire a été produit par Ward1 Studio en collaboration avec Bœuf Canada, l'institut Arrell Food de l'Université de Guelph et Journée canadienne de l'alimentation.





Cet événement communautaire a ensuite évolué pour devenir la Journée canadienne de l'alimentation, une journée officielle tenue chaque mois d'août afin de reconnaître, de célébrer et d'exprimer notre gratitude pour les aliments et les traditions culinaires canadiens.

*Le documentaire «Les arts de la table» a été mis en avant lors du Jour de l'agriculture canadienne (le 11 février), lorsque Bœuf Canada a encouragé les consommateurs à célébrer cette journée en préparant une recette à base d'ingrédients locaux ou en utilisant uniquement des aliments cultivés au Canada pour un repas spécial.*

En 2003, alors que l'Industrie canadienne du bœuf était durement touchée par l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), le célèbre auteur de livres de cuisine et fin gourmet, considéré comme le saint patron de la cuisine canadienne, a pris l'initiative de créer le plus long barbecue au monde afin de soutenir les éleveurs de bovins.

Stewart a encouragé son réseau de chefs cuisiniers, de gourmets et de cuisiniers amateurs à faire un barbecue dans leur jardin pendant le long week-end du mois d'août, puis à partager leurs expériences avec elle.



Bœuf Canada a invité les Canadiens à regarder le documentaire et à s'enthousiasmer pour la cuisine canadienne, puis à poursuivre la conversation sur l'alimentation et l'agriculture canadiennes en ligne.

Le soutien au bœuf canadien a été affiché sur les comptes Instagram et Facebook de Bœuf Canada.



#### **SENSIBILISATION DES INFLUENCEURS CLÉS**

Bœuf Canada a parrainé la projection du documentaire « Les arts de la table », ainsi que la présence d'un conférencier invité et la mise à disposition de ressources sur le bœuf lors du Symposium canadien sur l'enseignement de l'économie domestique.

Le symposium attire des éducateurs, des chercheurs et des universitaires en économie domestique et dans des domaines connexes.

*La présentation a rejoint plus de 25 influenceurs importants dans le domaine de l'alimentation et de la gastronomie, avec des messages positifs sur le rôle du bœuf dans une alimentation saine et la sécurité alimentaire.*

#### **DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES ET DU CONTENU**

Bœuf Canada a créé et distribué des affiches et des ressources destinées aux consommateurs pour l'exposition Cattle Trail lors du Stampede de Calgary 2024.

Les affiches et les ressources ont contribué à faire connaître les aspects positifs de la production canadienne des bovins de boucherie aux milliers de visiteurs urbains de l'exposition.

#### **ADHÉSION ET PARTICIPATION À L'INDUSTRIE**

Le maintien de son adhésion à la TRCBD et au Centre canadien pour l'intégrité alimentaire permet à Bœuf Canada de travailler en étroite collaboration avec des groupes partageant les mêmes idées afin de concevoir des messages et des ressources visant à préserver la confiance et le soutien des consommateurs à l'égard du bœuf canadien, et à répondre à la curiosité et au scepticisme des consommateurs concernant la production alimentaire.





# Marketing multicanal

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière marketing multicanal sont d'augmenter le volume, la valeur et la part de marché, d'améliorer l'utilisation des carcasses et l'optimisation de la valeur, et de favoriser la croissance de la marque Bœuf Canada, la distribution, l'éducation et la promotion de l'Avantage du bœuf canadien.



De gauche à droite :  
**Shelby VanSickle**  
Directrice générale,  
Marketing multicanal  
**Sandesh Rodrigo**  
Gestionnaire de la  
restauration,  
Marketing multicanal

## ENGAGEMENT DE L'INDUSTRIE

La première édition du concours culinaire Canadian Beef Masters, dont le thème était « Maximiser les coupes d'occasion », s'est déroulée au Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) en mars 2025.

Bœuf Canada a invité les acteurs du secteur de la gastronomie à soumettre des recettes originales d'entrées utilisant l'une des six coupes d'occasion mises en vedette : palette roulée, hampe extérieure, hampe intérieure, rôti à trois pointes, flanc ou filet d'épaule.

Les six participants qui ont soumis la meilleure recette pour chacune des coupes présentées se sont rendus au CEBC à Calgary, en Alberta, pour participer à la grande finale.

Le chef Garrett Martin, de Calgary, a remporté le titre de Canadian Beef Master avec son plat Bò Né, une version moderne du classique steak et œufs vietnamien.



Lors de 72 réunions, l'équipe du marketing multicanal a rencontré les intervenants qui représentent la majorité du bœuf canadien vendu au détail et par l'intermédiaire de distributeurs.

Bœuf Canada a participé à deux salons professionnels majeurs au cours de cet exercice : le RC Show (restauration) et le GIC Show (vente au détail) organisés dans la région du Grand Toronto.

Les membres de l'équipe marketing multicanal ont également participé à des salons professionnels consacrés au commerce de détail, à la restauration et aux produits halal.

De plus, l'équipe du Marketing multicanal a signé 10 nouveaux accords de licence de la marque Bœuf canadien, permettant à ces intervenants d'utiliser le logo Bœuf canadien ou Fait avec du bœuf canadien sur leurs produits.

## PUBLICITÉ DE L'INDUSTRIE DOMESTIQUE

Le contenu a été développé pour le *Canadian Beef Showcase* afin d'aider les consommateurs canadiens à trouver 45 fournisseurs dans le commerce de détail ([www.wheretofind.cdnbeef.ca](http://www.wheretofind.cdnbeef.ca)) et 39 dans la restauration ([www.wheretofind.cdnbeef.ca](http://www.wheretofind.cdnbeef.ca)), lesquels représentent la majorité du bœuf canadien vendu.

La publicité commerciale a été diffusée dans les magazines *Canadian Grocer* et *MENU*.

Les publicités dans *Canadian Grocer* se sont concentrées sur la portion « détail » du *Canadian Beef Showcase*, la mise en



marché ethnique et les programmes de promotion du bœuf canadien.

Les publicités du magazine *Menu* mettaient l'accent sur la section « Restauration » du *Canadian Beef Showcase* et du concours culinaire *Canadian Beef Masters*.

Le Programme de formation sur le bœuf canadien certifié (PFBC) a fait l'objet d'une promotion dans des publications destinées aux détaillants et à la restauration avant son lancement au cours du prochain exercice financier.



## MISE EN OEUVRE DES RESSOURCES DE MARKETING MULTICANAL ET DE PROMOTION

La brochure L'Avantage du bœuf canadien a été imprimée en anglais et en français. Parmi les autres projets imprimés, mentionnons les étiquettes de classement du bœuf canadien redessinées, l'affiche de vente au détail en philippin, le planificateur culinaire Entrées et les étiquettes Cinq raisons.

Des étiquettes Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) ont été fournies à 197 magasins Sobeys. Au total, 252 expéditions ont été envoyées aux intervenants du secteur, soit une augmentation de 20 % par rapport à l'année dernière.

Les versions dépliantes des affiches promotionnelles sur le bœuf canadien destinées au commerce de détail et à la restauration ont été conçues pour un usage professionnel et seront imprimées au cours de l'exercice 2025-2026.

## PROGRAMMES DE PARTENARIAT ET PROMOTIONS DU BOEUF

La Passerelle a été personnalisée pour cinq intervenants différents dans le domaine de la transformation et de la distribution, qui ont tous également utilisé une affiche personnalisée prise en charge par la Passerelle.

Le PFBC a été élaboré afin de fournir aux intervenants du commerce de détail et de la restauration des connaissances complètes sur le bœuf canadien.

*Un élément clé portait sur le contenu de la Passerelle destinée aux grossistes, notamment des vidéos promotionnelles.*

Le PFBC de chaque secteur comprend des modules de base facultatifs et obligatoires qui peuvent être accompagnés d'un contenu personnalisé développé pour un partenaire spécifique.

Le PFBC sera hébergé sur des pages d'accueil spécifiques à chaque secteur et géré par la plateforme d'apprentissage en ligne Brainshark.

## GESTION DES RELATIONS AVEC LES CLIENTS

Bœuf Canada a continué à développer son outil de Gestion des relations avec les clients (GRC) en collaboration avec une société de logiciels externe.

Les données actuelles des clients ont été téléchargées en vue de commencer une utilisation pilote au sein du département de marketing multicanal, tout en développant simultanément des structures de rapport.



# La fin d'une époque – Joyce Parslow prend sa retraite

Une dynamo créative et brillante, fervente défenseuse des producteurs de bœuf canadiens, prend sa retraite.



*Joyce Parslow, ardente défenseuse des producteurs de bœuf canadiens et membre dévouée de l'équipe de Bœuf Canada depuis 25 ans, a pris sa retraite à la fin de l'exercice financier.*



En tant que directrice générale du marketing grand public chez Bœuf Canada, elle a participé à d'innombrables initiatives, campagnes et collaborations visant à promouvoir l'image positive du bœuf canadien et ses avantages nutritionnels et environnementaux.



Le programme de marketing grand public qu'elle a dirigé a développé des outils de marketing et de communication basés sur la recherche afin d'informer les consommateurs et les groupes politiques de l'industrie.

*Son équipe s'est efforcée de préparer des informations et des programmes destinés à soutenir l'industrie bovine avant que des problèmes et des défis susceptibles de lui nuire ne surviennent.*



Créative et brillante, la campagne ThinkBeef.ca intitulée « The One and Only Beef » (Le seul et unique bœuf) a remporté en 2021 un prix Hermes de platine dans les catégories Marketing Imprimé et Intégré, ainsi qu'un prix Summit Or dans la catégorie Campagne intégrée lors des Summit Creative Awards.

La campagne a mis à l'honneur le « vrai bœuf » en réponse au lancement de produits de simili bœuf afin de rappeler à tous le goût, le grésillement et la jutosité que seul le vrai bœuf peut offrir.



Mme Parslow a beaucoup apprécié le temps passé avec les producteurs de bœuf et les enseignements qu'elle a tirés sur les avantages environnementaux de la production de bœuf.

*« Nous avons une belle histoire à raconter et avoir l'opportunité de la partager a été très gratifiant pour moi », a-t-elle déclaré.*

« Je suis reconnaissante d'avoir eu l'occasion de faire ce genre de travail. Cela a nourri mon âme. »

Bœuf Canada remercie Mme Parslow pour son dévouement et lui souhaite une bonne retraite.

- Avec les notes d'Angela Lovell





# Marketing de marque auprès des consommateurs

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière de marketing grand public consistent à maintenir ou à augmenter la consommation de bœuf canadien chez les consommateurs canadiens en suscitant leur confiance et en renforçant la proposition de valeur du bœuf élevé au Canada.



**Joyce Parslow**  
Directrice exécutive,  
Marketing grand public

## CAMPAGNE NATIONALE DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

La campagne nationale de marketing grand public, intitulée « Pick the Beef with the Leaf » (Choisissez le bœuf avec la feuille), visait à maintenir et à élargir la base de consommateurs de bœuf canadien parmi les consommateurs canadiens qui mangent du bœuf, et à leur inculquer un sentiment de fierté à l'égard du bœuf canadien.

Pick the Beef with the Leaf était à la fois un slogan et un appel à l'action, dont l'objectif était de générer du trafic et de susciter l'intérêt pour les propriétés en ligne de Bœuf Canada : canadabeef.ca et la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (Passerelle) à l'adresse cdnbeef.ca.



Les publications mensuelles de publicités numériques et de placements sur les réseaux sociaux ont généré du trafic vers les contenus nouveaux et existants.

La partie relations publiques de l'investissement comprenait des placements dans les médias traditionnels, d'influence et alternatifs, tandis que les publicités et les efforts de la campagne se concentraient sur trois points de pression des consommateurs

pour le bœuf canadien : perception de la valeur face aux prix élevés du bœuf pour les consommateurs ; préoccupations relatives à l'impact environnemental de l'élevage bovin et pression exercée par les importations de bœuf sur le marché du détail canadien.



Le contenu a été adapté à trois publics cibles : les familles canadiennes à revenu plus élevé avec enfants (70 %), les jeunes adultes à revenu plus élevé (20 %) et les utilisateurs avertis en matière de médias sociaux et de numérique (10 %).

Les efforts de mobilisation des intervenants dans le cadre de la campagne ont généré plus de 590 000 impressions sur les médias sociaux et 243 000 impressions sur les annonces publicitaires graphiques.



La publicité sur toutes les plateformes a généré 15,8 millions d'impressions et plus de 260 600 clics, soit 36 % de clics (engagement) de plus par rapport à la campagne 2023-2024. La rubrique « Voir les recettes » a suscité le plus d'engagement. Les initiatives de relations publiques ont consisté à collaborer avec des influenceurs pour créer du contenu vidéo TikTok, ainsi que le placement et le contenu de la publicité numérique mensuelle.

La valeur et le bœuf importé ont été abordés à travers des vidéos pratiques : recettes à emporter à faire soi-même, découper soi-même pour faire des économies et astuces pour le bœuf.

Les préoccupations environnementales ont été abordées à travers des vidéos produites par des influenceurs qui traitent des avantages des services écosystémiques liés à l'élevage bovin, ainsi que des vidéos mettant en vedette des producteurs.

*Le nombre moyen de vues des vidéos variait entre 3 600 et 6 300, avec entre 46 et 215 commentaires, ce qui témoigne d'un engagement élevé.*

Pour le public plus jeune, un article pratique a été publié dans le magazine numérique Daily Hive, et quatre Reels sur le thème du « recettes à emporter à faire soi-même » ont été produites et diffusées dans le magazine numérique Curiosity. Les Reels ont enregistré en moyenne près de 20 000 vues chacune, avec près de 27 000 lectures chacune.

En collaboration avec six influenceurs à travers le pays, les efforts de relations publiques ont mis l'accent sur le slogan « Achetez canadien » lors de la Journée canadienne de l'alimentation

(le 3 août). Cette initiative a permis d'atteindre 2,7 millions de consommateurs grâce à une diffusion télévisée nationale sur huit chaînes et sur les réseaux sociaux.

## PROMOTIONS ET CAMPAGNES EN PARTENARIAT

Parents Canada a obtenu une démonstration de cinq minutes de la Passerelle à l'émission télévisée de Mary Berg, The Good Stuff, rejoignant 1,6 million de téléspectateurs à l'échelle nationale.

Parents Canada a développé et promu un centre numérique dédié au Bœuf canadien, Eat Well. Live Well. (Mangez bien. Vivez bien.) hébergé sur son site Web.

Le contenu du centre a été partagé sur ses réseaux sociaux. Avec plus de 18 200 pages vues, le centre numérique a dépassé l'objectif prévu de 166 %.



Parents Canada a fait appel à son porte-parole pour créer trois vidéos explicatives sur le bœuf (Beef 'Splainer' videos), qui ont généré plus de 3 900 visionnements.

La plateforme présentait également quatre leçons vidéo de cuisine en direct co-marquées (Cook-Along), proposées aux parents comme une activité amusante à faire avec leurs enfants durant la semaine de relâche de mars. Ces vidéos en direct ont généré plus de 7 200 visionnements.

#### CAMPAGNE CARITATIVE DE MARKETING EN PARTENARIAT AVEC L'INDUSTRIE DU BOEUF

La troisième campagne annuelle Burger it Forward (BIF) a attiré 262 restaurants participants, soit une augmentation de 30 % par rapport à la campagne de l'année précédente. BIF 2025 a permis de récolter plus de 61 000 \$ en dons de boeuf haché ou en fonds pour les banques alimentaires régionales et Banques Alimentaires Canada.



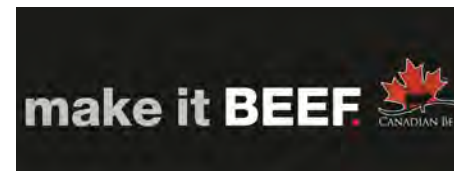
Chaque restaurant participant a servi un hamburger local spécial composé à 100 % de boeuf canadien.

Pour chaque hamburger acheté dans le cadre de la campagne, Boeuf Canada a versé l'équivalent d'un repas à Banques alimentaires Canada, jusqu'à concurrence de 20 000 repas (selon le barème de Banques alimentaires Canada : 1 \$ = deux repas).



*On estime que plus de 62 400 hamburgers ont été vendus, soit une augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente. La campagne a atteint plus de 21,2 millions de personnes grâce aux médias payants, acquis, détenus et partagés, les médias acquis étant ceux qui ont le plus contribué à ce résultat.*

Il s'agit d'une augmentation spectaculaire par rapport aux 2,7 millions de personnes sensibilisées en 2024. La campagne a généré une valeur publicitaire équivalente à plus de 193 000 \$. Plus d'informations à l'adresse [www.burgeritforward.ca](http://www.burgeritforward.ca).



#### BULLETIN MENSUEL DU CLUB MAKE IT BEEF POUR LES CONSOMMATEURS

Le bulletin mensuel du club Make It Beef (MIB) est une stratégie de communication destinée aux consommateurs abonnés qui encourage l'achat de bœuf grâce à des recettes à base de bœuf, des conseils nutritionnels et des informations sur l'Avantage du bœuf canadien.



Grâce à des concours et à des efforts de recrutement, le nombre d'abonnés au club MIB est passé de 57 000 à plus de 107 500, soit une augmentation de près de 90 %. Il s'agit de la plus forte augmentation du nombre d'abonnés au club MIB depuis le lancement du programme de bulletin en 2007. Le taux d'ouverture du club MIB est en moyenne de 32,7 %, contre 32 % pour la moyenne de l'industrie, et le taux de clics du bulletin est en moyenne de 7,3 %, contre 3 % pour la moyenne de l'industrie.

#### ALLIANCE PROVINCIALE DE MARKETING

Boeuf Canada s'est associé à cinq organisations provinciales afin de collaborer à des activités de sensibilisation des consommateurs sous une marque commune dans leurs régions respectives, dans le cadre du programme d'investissement Alliance provinciale de marketing.

- Alberta Beef Producers (ABP) - Boeuf Canada a participé à la campagne publicitaire de 12 mois destinée aux consommateurs, intitulée « All Ways Alberta Beef ». La collaboration comprenait des publicités traditionnelles et numériques sur les réseaux sociaux ainsi que la mise à disposition de talents culinaires pour la Stampede Culinary Stage. L'impression du guide d'achat et de cuisine destiné aux consommateurs a été financée à frais partagés pour approvisionner l'ABP.
- British Columbia Cattlemen's Association - Boeuf Canada a fourni les talents culinaires pour la scène culinaire de l'Exposition nationale du Pacifique et a participé aux frais d'impression de deux ressources culinaires destinées aux consommateurs.
- Saskatchewan Cattle Association (SCA) - Boeuf Canada a fourni les talents pour la scène culinaire Agribition en Saskatchewan ainsi que certaines des ressources offertes en cadeau à la SCA.
- Manitoba Beef Producers se sont associés à Boeuf Canada pour partager les coûts d'impression de trois ressources destinées aux consommateurs.
- Beef Farmers of Ontario ont partagé avec Boeuf Canada les coûts d'impression de deux ressources destinées aux consommateurs.



# Marketing générique grand public

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière de marketing générique auprès des consommateurs consistent à communiquer et à promouvoir auprès des Canadiens les bienfaits et les qualités positives de la consommation de bœuf et de veau.



**Joyce Parslow**  
Directrice exécutive,  
Marketing grand public

## CAMPAGNE NATIONALE DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

La campagne « Unforgettable Beef » (Bœuf inoubliable) 2024-2025 a célébré le lien puissant qui existe entre le bœuf et les souvenirs précieux créés en famille et entre amis. Les activités de promotion se sont concentrées sur les plateformes numériques avec des recettes et des vidéos narratives d'influenceurs, des publicités numériques et imprimées, des articles de partenaires médiatiques en ligne et un concours avec des cadeaux à gagner.

Les achats publicitaires comprenaient Google, Meta, YouTube, Tasty/Buzzfeed, LoopMe, les magazines imprimés et numériques Elle Gourmet, le magazine numérique Daily Hive et le magazine imprimé House & Home, en fonction d'un ciblage démographique et basé sur les centres d'intérêt.

Le placement dans les médias a généré plus de 32,7 millions d'impressions, plus de 217 000 clics et une portée de plus de 5,9 millions de comptes/lecteurs.

*La campagne de sensibilisation a dépassé les objectifs fixés sur toutes les plateformes et a permis d'augmenter le trafic sur le site Web pour la quatrième année consécutive.*

Collaboration with six influencers provided La collaboration avec six influenceurs a permis d'obtenir six recettes accompagnées de photos et de courtes vidéos expliquant l'importance de ces recettes dans leur vie.

Partagées sur leurs chaînes respectives, ces publications ont atteint une audience cumulée de plus de 105 600 comptes et généré plus de 151 100 vues de vidéos et plus de 4 300 interactions.

Le concours « Outils de cuisson du bœuf - Spin-to-Win » (Tournez pour gagner) a recueilli 812 participations à partir de la page d'accueil. Réalisé sans promotion, ce concours était destiné à exprimer notre gratitude envers les consommateurs fidèles au bœuf.

## PROMOTIONS EN PARTENARIAT ET CAMPAGNE ÉDUCATIVE

Fuel Up For Fun (FUFF) est une ressource de planification de repas, offrant des idées et des recettes pour aider les familles actives ayant des enfants impliqués dans le sport à bien s'alimenter tout en jonglant avec des horaires chargés liés aux activités sportives communautaires.

Cette ressource a été présentée comme un guide utile pour les entraîneurs et les parents. Elle pouvait être commandée sous forme de livret papier et/ou consultée et téléchargée en ligne sur le site Thinkbeef.ca.

Dans la perspective de la saison sportive estivale 2024, FUFF a fait l'objet d'une promotion menée par un diététiste agréé auprès des réseaux d'équipes sportives communautaires et dans le cadre d'un partenariat avec Team Snap, un service de réservation en ligne pour la programmation des équipes sportives communautaires.

Les efforts du diététiste agréé ont permis de distribuer plus de 1 570 brochures imprimées et d'en diffuser 8 500 par le biais d'un courriel à l'équipe. La publicité et la promotion par courriel de la FUFF ont permis de distribuer 460 brochures imprimées, d'obtenir 400 consultations de brochures, 2 770 clics et plus de 3,35 millions d'impressions. Le bulletin envoyé à 515 000 abonnés de Team Snap a enregistré un taux d'ouverture de 49 %.

En partenariat avec Ostéoporose Canada (OC), 1 000 exemplaires du livret « Des os sains. Une vie saine » ont été distribués (400) au public d'OC par le biais d'un webinaire et de huit événements OC dans cinq provinces.

La recette et la ressource éducative ont été développées conjointement par Bœuf Canada et OC sous la marque Thinkbeef.ca. Cette collaboration a également donné naissance à 22 recettes qui sont disponibles sur le site web d'OC.

Au cours des cinq années de partenariat avec Bœuf Canada, OC a enregistré plus de 60 000 pages vues pour les recettes. Les trois recettes les plus populaires sont les rouleaux de lasagnes à la bolognaise (plus de 8 000 vues), les mini-pains de viande garnis de patates douces cuits à l'air chaud (5 300 vues) et les pâtes aux boulettes de viande, roquette et poivrons rouges rôtis (4 600 vues).



Le rôle bénéfique que peut jouer le bœuf dans le vieillissement en bonne santé a été déterminé comme une stratégie marketing auprès des consommateurs par l'équipe Santé et nutrition de Bœuf Canada.

Le partenaire média Zoomer Magazine a été sollicité pour publier un article sur le vieillissement en bonne santé et diffuser une publicité ciblant les Canadiens de 45 ans et plus, avec un lectorat de plus de 1,16 million de personnes. Dans le cadre de ce partenariat médiatique, un article sur le vieillissement en bonne santé a également été publié dans le magazine numérique Daily Hive qui compte 3,4 millions de visiteurs par mois.



À l'occasion de la Semaine mondiale de sensibilisation au fer, les départements Santé et nutrition, Marketing numérique et Marketing grand public de Bœuf Canada ont collaboré à des efforts de sensibilisation sur l'importance du fer lors d'une campagne intensive d'une semaine en octobre.



Les efforts de la campagne ont touché environ 70 millions de consommateurs. La portion de l'investissement consacrée au marketing grand public a permis d'obtenir trois plages publicitaires télévisées mettant en vedette des diététistes agréés comme porte-parole dans les régions de l'Ouest, du Centre et de l'Est du Canada, avec une portée totale estimée à 603 000 personnes.

À l'occasion du Mois de la nutrition en mars 2025, Bœuf Canada a chargé les diététistes agréés de Healthy Happy Eaters de rédiger un article de blogue et de créer des ressources pour les réseaux sociaux afin de sensibiliser leurs consommateurs à l'importance du fer pour les bébés et à une grossesse saine. La campagne de sensibilisation comprenait l'envoi d'un courriel à leurs 14 000 abonnés et la publication d'articles sur Facebook, Tik Tok, Instagram et Pinterest.



### CONTENU ET DISTRIBUTION DE THINKBEEF.CA

Le site Web Thinkbeef.ca a enregistré une augmentation de 26 % du nombre d'utilisateurs (plus de 250 200) et près de 25 % du nombre de pages vues (plus de 165 400) par rapport à l'exercice précédent. La page de la campagne destinée aux consommateurs, Unforgettable Beef, a été identifiée comme la page d'accueil la plus populaire.



Les publications des livrets électroniques ont totalisé près de 8 000 vues, les trois plus populaires étant « Baby at the Table », « Fuel Up For Fun » et « Iron for Pregnancy ».

Plus de 8 800 exemplaires papier du livret ont été distribués par le centre de commande Thinkbeef.ca, notamment *Feed Your Brain*, *FUFF* et *Iron for Baby*.



Plus d'une douzaine de livrets ont été révisés et imprimés afin d'être publiés sous forme de livret électronique et de livrets à commander. Des mises à jour mensuelles du site Web ont été commandées afin de soutenir des thèmes et des campagnes tels que la Semaine mondiale de sensibilisation au fer et la campagne « Unforgettable Beef ».

### PROGRAMMES NUMÉRIQUES RELATIFS AU VEAU

Bœuf Canada a collaboré avec quatre chefs influenceurs pour créer des recettes sur le thème « Dîner à la maison avec du veau ». Chaque influenceur a créé une recette de veau inspirée des restaurants, pouvant être reproduite à la maison.

Chaque influenceur a créé une vidéo et l'a publiée sur ses réseaux sociaux en taguant ThinkVeal. Au total, les quatre publications ont atteint plus de 170 000 comptes, avec 6 200 interactions et plus de 183 600 vues de vidéos.





## Marketing numérique

Les objectifs de Bœuf Canada en matière de marketing numérique consistent à créer, diffuser, maintenir et évaluer du contenu rentable et percutant pour toutes les plateformes numériques de Bœuf Canada afin de soutenir la communication de l'Avantage du bœuf canadien.



**Michele McAdoo**  
Directrice exécutive  
Marketing numérique

### SITES WEB DE BOEUF CANADA

Bœuf Canada gère trois sites Web : deux destinés au grand public, canadabeef.ca et cndbeef.ca (également connu sous le nom de Passerelle), et un destiné aux professionnels, cndbeefperforms.ca.

Les sites Web fournissent des informations, des recettes, des services et des ressources, et soutiennent des programmes et des campagnes destinés aux consommateurs, aux détaillants et aux restaurateurs.

Tout le trafic généré par les campagnes est redirigé vers les sites Web dans le cadre d'un appel à l'action.



Les sites Web sont mis à jour régulièrement afin de garantir que leurs informations et ressources sont à jour.

*Les sections « Mon bœuf canadien », « Choisissez le bœuf avec la feuille » et « Pourquoi le bœuf canadien » ont été remaniées avec de nouvelles mises en page, icônes, contenus vidéo, recettes, images et articles, puis présentées sur les réseaux sociaux.*

Bœuf Canada a collaboré avec une agence Google afin de suivre et d'appuyer l'analytique GA4. L'équipe a conçu un tableau de bord centralisé à l'aide du programme Looker Studio pour suivre les indicateurs clés et en faciliter la surveillance.

Avec le nouveau processus GA4, les données des sites Web en anglais et en français sont combinées dans le rapport présenté ci-dessous. Ce système permet de suivre régulièrement les pages Web les plus performantes.

*Canadabeef.ca a plus de 1.2M+ d'abonnés actifs, soit 33% de plus que l'année précédente.*

La plupart des visiteurs (1 million) ont découvert le site Web grâce à des recherches organiques et aux réseaux sociaux. Le site Web a également attiré des utilisateurs grâce à des recherches directes et payantes, ainsi qu'à des courriels. Tout cela peut être attribué aux différentes campagnes destinées aux consommateurs et au bulletin mensuel *Make it Beef*.

Les trois sujets les plus recherchés étaient comment cuisiner un rôti, en anglais et en français, et deux campagnes : *We Love What We Do* (Nous aimons ce que nous faisons) et *Pick the Beef with the Leaf* (Choisissez le bœuf avec la feuille) sur les pages principales.

Pour soutenir la campagne destinée aux consommateurs, « *Pick the Beef with the Leaf* », une section dédiée a été créée afin d'héberger plus de 40 vidéos d'influenceurs (culinaires et producteurs), 20 recettes et des fiches d'information destinées à accompagner les publicités numériques et les réseaux sociaux.

Cndbeefperforms propose des ressources, des informations, des partenariats et du contenu sur l'Avantage du bœuf canadien (ABC). Destiné aux détaillants, aux restaurateurs et aux conditionneurs, ce site Web spécialisé a attiré 21 000 utilisateurs.

Les pages les plus consultées ont été celles consacrées au concours culinaire *Beef Masters*, au répertoire d'informations sur les conditionneurs de viande et à *Carcass Connect*, un programme interactif permettant d'étudier les coupes de bœuf.



*Les rapports et ressources d'information commerciale sont les pages les plus consultées.*

Le trafic provient ici de recherches organiques et de liens directs tels que des publicités imprimées/numériques et le bulletin mensuel *Boeuf Canada Performe*.

Plusieurs nouvelles pages Web ont été créées pour soutenir des programmes clés tels que l'ABC et le Programme de formation sur le bœuf canadien certifié.

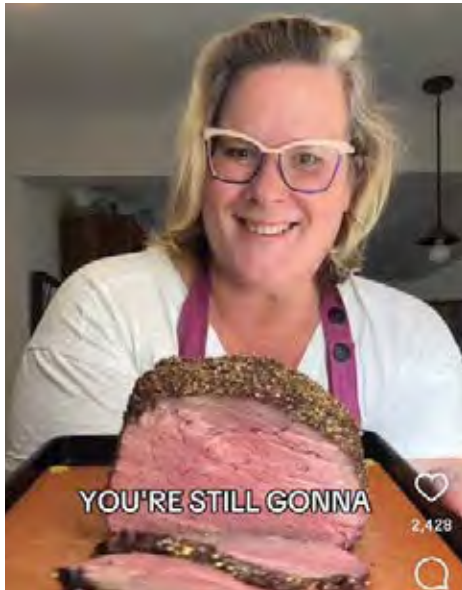
### PROGRAMMES DE MÉDIAS SOCIAUX DE BOEUF CANADA

Les plateformes sociales de Bœuf Canada soutiennent les efforts de marketing auprès des consommateurs en renforçant la fidélité à la marque, en partageant des faits sur le bœuf et des informations nutritionnelles, et en informant les consommateurs sur l'élevage bovin et la production de bœuf.

Au total, plus de 2 000 publications ont été diffusées sur sept réseaux sociaux au cours de cet exercice financier. Le nombre total d'impressions des publications s'est élevé à 9,96 millions, l'engagement a atteint 541 000 avec un taux d'engagement de 5,24 % et le nombre de clics sur les liens des publications a atteint 57 500. Le nombre net de fans s'est élevé à plus de 71 700, composé d'abonnés engagés et uniques.

*Le nombre total de nouveaux abonnés s'élève à plus de 4 100 sur l'ensemble des plateformes. Instagram et TikTok ont enregistré la plus forte augmentation du nombre de fans. Ce résultat est conforme à toutes les normes industrielles.*

L'équipe chargée des réseaux sociaux a collaboré avec les équipes de marketing grand public et de nutrition afin de mettre en avant la Semaine mondiale de sensibilisation au fer. Cette campagne d'une semaine a touché plus de 105 200 comptes sur les réseaux sociaux. L'engagement total s'est élevé à 5 700 et le nombre total de clics vers le site Web et les vidéos à 1 800.



*Les publications sur la nutrition ont suscité le plus fort taux d'engagement, ainsi que Facebook, avec une publication qui a généré 700 interactions.*

L'équipe a collaboré avec l'influenceuse Andrea Buckett dans le cadre d'un événement Instagram Live de 30 minutes portant sur la manière d'acheter, de préparer et de servir un rôti de boeuf. La session a enregistré plus de 50 000 vues, atteint plus de 38 000 comptes Instagram, généré 883 commentaires et 312 enregistrements, ce qui témoigne du succès de cet événement visant à développer les connaissances et les compétences culinaires.

### CONTENU VIDÉO

Soixante-quatorze nouvelles vidéos et reels ont été ajoutées à la chaîne YouTube LoveCDNBeef.

Les vidéos créées couvraient des sujets tels que le savoir-faire culinaire, la campagne #mycanadianbeef, la campagne *We Love What We Do*, ainsi que des vidéos sur la boucherie et la durabilité/l'éducation. Le nouveau contenu a été partagé via des publicités YouTube, les réseaux sociaux et le site web.

La chaîne LoveCDNBeef a enregistré plus de 700 000 vues, soit plus de 6 700 heures de visionnage, avec un total de 2,2 millions d'impressions.

Elle compte plus de 18 400 abonnés. La plupart des vidéos sont visionnées sur mobile et plus de 64 % des spectateurs sont des hommes âgés de 25 à 64 ans.

Les shorts (vidéos courtes au format vertical) attirent un public plus jeune, âgé de 25 à 34 ans. Les spectateurs découvrent les vidéos de Bœuf Canada via différents canaux, les deux principaux étant la publicité YouTube (37 %) et la recherche YouTube (11 %).



Les réseaux sociaux ont relayé du contenu vidéo tout au long de l'année. Une campagne vidéo de six semaines intitulée « *We Love What We Do* » (Nous aimons ce que nous faisons) a mis en vedette six agriculteurs et éleveurs de partout au Canada qui ont partagé leur passion pour l'agriculture et les pratiques durables.

L'objectif de la campagne Meta (Facebook et Instagram) était d'acheminer les spectateurs vers les pages Web de Choisissez le boeuf avec la feuille.

La campagne a réussi à générer une visibilité massive avec 3,38 millions d'impressions et plus de 138 000 clics vers la page du site web.



### STRATÉGIE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DE BOEUF CANADA

L'équipe a collaboré avec le détaillant Colemans, basé à Terre-Neuve, dans le cadre d'un projet pilote visant à déterminer les meilleurs conceptions numériques, informations sur le boeuf canadien et processus.

L'équipe a examiné les conceptions et a travaillé avec le détaillant jusqu'à la fin décembre.



### BIBLIOTHÈQUE DE MARKETING DU BOEUF CANADIEN

La bibliothèque de marketing du boeuf canadien stocke et surveille les ressources (images, documents, illustrations et vidéos) créées par Boeuf Canada. La bibliothèque permet à Boeuf Canada de partager avec des groupes tels que des organisations provinciales et nationales, des fournisseurs, des agences de création et des membres de l'équipe à l'international. Au total, 446 nouvelles ressources ont été ajoutées à la bibliothèque.

De nombreuses ressources ont été enrichies de plusieurs éléments. Les nouvelles ressources comprenaient des fichiers graphiques (50 %), tels que des brochures, des dépliants et des publicités numériques, des photographies (32 %), des documents (10 %) et des vidéos (8 %). La bibliothèque a enregistré 17 000 recherches, principalement des recherches effectuées par des tiers souhaitant accéder au contenu ou utiliser la bibliothèque (62 %), des recherches effectuées par des administrateurs (22 %) et des recherches effectuées par des membres du personnel (14 %). Au total, plus de 16 600 ressources (principalement des photos) ont été téléchargées par le personnel de Boeuf Canada et des utilisateurs généraux.



# Passerelle d'information sur le boeuf canadien

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada pour la Passerelle d'information sur le bœuf canadien (la Passerelle) consistent à élaborer, soutenir, promouvoir et mettre en œuvre des projets liés à la Passerelle dans tous les secteurs au Canada afin d'accroître la consommation de bœuf canadien et l'utilisation des carcasses grâce à une expérience positive des consommateurs et des clients.



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

## MARKETING POUR LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN POUR LES CONSOMMATEURS

Le détaillant ontarien Farm Boy a lancé en juillet 2024 sa Passerelle d'information sur le bœuf, qui comprend des codes QR sur les emballages de bœuf frais canadien dans ses 50 magasins. Les clients peuvent scanner les codes avec leur téléphone intelligent pour accéder à la Passerelle et explorer du contenu lié au bœuf afin d'améliorer leur expérience en magasin.



Pour attirer du trafic vers la Passerelle et la section des viandes fraîches, Farm Boy a organisé trois concours : un lors du lancement (en juillet), un à l'automne et un autre sur le thème de la Saint-Valentin (en février 2025).

Promus sur les réseaux sociaux, ces concours ont généré plus de 108 000 impressions, atteint 75 000 utilisateurs et enregistré 2 500 interactions et 4 200 participations.



La Passerelle pour les restaurants a été lancée en mars 2025, en anglais et en français. Cette nouvelle phase de la Passerelle est une plateforme en ligne qui met à l'honneur le bœuf canadien de haute qualité et présente des chaînes de restaurants, des vidéos de chefs et de producteurs, ainsi que du contenu spécifique à chaque province.



La Passerelle accueille également le concours « Les meilleurs plats de boeuf au Canada » (du 10 mars au 30 novembre 2025). Ce concours encourage les gastronomes et les restaurants à nommer leurs plats de boeuf préférés.

*Un restaurant gagnant de chaque province/région recevra un prix de 1 000 \$, et le gagnant national recevra 5 000 \$. Les participants peuvent également gagner une carte-cadeau VISA d'une valeur de 200 \$ en nommant un plat de boeuf.*

Pour promouvoir le lancement, Bœuf Canada a mis en œuvre une stratégie multicanale comprenant la diffusion médiatique reprise par plus de 35 médias (valeur publicitaire : 43 400 \$), des campagnes d'influenceurs (3 millions d'abonnés, 400 000 vues, plus de 10 000 personnes ont aimé, commenté ou partagé le contenu) et une entrevue à la radio en direct.

Les efforts de marketing comprenaient des publicités dans le magazine Zoomer, dans les bulletins d'information de Restaurants Canada (portée de plus de 1,4 million) et une campagne de quatre semaines dans les

transports en commun à Toronto, en Ontario, qui a généré plus de 3 millions d'impressions. Le contenu publié sur les réseaux sociaux par Dished, Date Night et Bœuf Canada a atteint 150 000 personnes, avec 250 000 visionnages de vidéos et plus de 10 000 interactions.

*Le concours a reçu 550 nominations au cours du premier mois.*

La Passerelle d'information sur le boeuf canadien pour la vente au détail a été mise en vedette lors de salons professionnels et grand public partout au Canada. Les efforts promotionnels comprenaient des présentations culinaires captivantes et de grands kiosques interactifs où des représentants de Bœuf Canada distribuaient des dépliants et des cadeaux soulignant les fonctionnalités et les avantages de la Passerelle.



Parmi les événements majeurs, on peut citer le Stampede de Calgary (Calgary, Alb.), la Farm Fair International (Edmonton, Alb.), la Foire royale d'hiver de l'agriculture (Toronto, Ont.) et la Canadian Western Agribition (Regina, Sask.).

*Au total, ces événements ont attiré près de 2 millions de participants, représentant un large éventail de consommateurs et d'intervenants de l'industrie.*

## PUBLICITÉ ET PROMOTION AUPRÈS DES CONSOMMATEURS POUR LES PROGRAMMES DE LA PASSERELLE D'INFORMATION SUR LE BŒUF CANADIEN

Une publicité de deux pages dans le magazine House and Home mettait l'accent sur la valeur du bœuf canadien et sur la façon dont la fonction de scannage de la Passerelle permet de savoir si le bœuf vendu au détail est bien du bœuf canadien.

Le magazine compte plus de 2,8 millions de lecteurs à revenu plus élevé, dont la majorité est âgée de 25 à 54 ans.



Bœuf Canada s'est associé à Zoom Media (Gym TV) pour diffuser des publicités vidéo et des affiches dans plus de 500 salles de sport à travers le pays afin de promouvoir un concours dont la participation nécessitait d'interagir avec [cdnbeef.ca](http://cdnbeef.ca) (la Passerelle). La campagne a généré près de 6 millions d'impressions et 63 700 inscriptions au total.

En partenariat avec Ostéoporose Canada, la Passerelle a été présentée à 823 spectateurs lors d'un webinaire parrainé par Bœuf Canada sur le thème « Bien manger avec son budget ». Le webinaire a été animé par une économiste domestique professionnelle et comprenait des conseils pour acheter du bœuf avec un budget limité, ainsi que des références et des liens vers des ressources de Bœuf Canada.

Le parrainage par Saveurs du Canada du concours de cuisine pour jeunes chefs, Cooks the Books, exigeait que le bœuf canadien soit l'ingrédient protéiné principal du concours, en s'inspirant des suggestions de morceaux proposées sur le site [boeufcanada.ca](http://boeufcanada.ca) (la Passerelle).

Le parrainage prévoyait également que les recettes du concours et la recette présentée

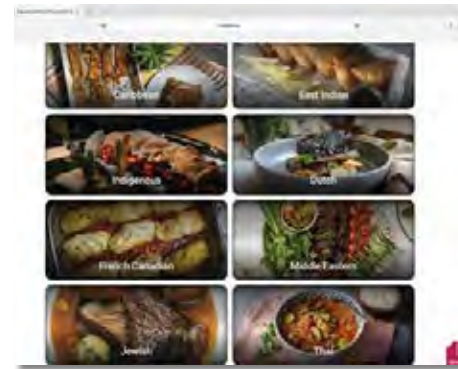
lors de la soirée de remise des prix Saveurs du Canada deviennent la propriété de Bœuf Canada afin d'être utilisées dans la Passerelle et sur d'autres plateformes de Bœuf Canada.

Huit écoles de tout le pays, avec des équipes composées de deux élèves et de leurs enseignants, ont participé au concours. La soirée et le concours ont permis de faire découvrir le bœuf canadien à un public estimé à 350 personnes et ont été inclus dans une proposition d'émission de télé-réalité.

### MARKETING NUMÉRIQUE POUR LES PROGRAMMES PASSERELLE

Une double page a été créée pour le Ultimate Holiday Guide (Guide ultime des Fêtes) du magazine Foodism qui présentait la meilleure recette de bœuf Wellington pour les Fêtes et qui soulignait les caractéristiques du site Web Passerelle. Le numéro des Fêtes a reçu 200 000 impressions.

Le site Web [cdnbeef.ca](http://cdnbeef.ca) comptait 133 000 utilisateurs actifs, soit une augmentation de 11 % par rapport à l'année précédente.



Les pages les plus consultées du site étaient celles consacrées à la Cuisine du monde qui proposent des contenus, des vidéos et des recettes élaborés par un groupe diversifié de chefs et d'influenceurs culinaires issus de différentes cultures.

### DÉVELOPPEMENT DE CONTENU DE LA PASSERELLE POUR LES CONSOMMATEURS

L'architecture de la Passerelle pour les restaurants a été développée en même temps que tout son contenu. Cela comprenait des pages pour chaque province, des informations sur le bœuf canadien et les éleveurs qui le produisent ainsi qu'une section qui célèbre l'industrie de la restauration.

Il comprend également un répertoire des chaînes de restaurants qui servent du bœuf canadien et héberge le concours des Meilleurs plats de bœuf canadien. Des vidéos mettant en vedette des éleveurs de bovins et des chefs de partout au pays ont été réalisées.

Plus de 30 intervenants de l'industrie bovine ont été interviewés devant la caméra pour des vignettes vidéo, désormais utilisées dans des publicités télévisées, sur les réseaux sociaux et sur les sites Web de Bœuf Canada, y compris la Passerelle pour les restaurants.

Bœuf Canada a développé une matrice comparative personnalisée de la Passerelle pour vente au détail afin de mettre en évidence les caractéristiques et les avantages uniques de la plateforme Passerelle pour vente au détail par rapport aux offres existantes sur certains sites Web et applications de grands détaillants.

Cet outil sur mesure sera utilisé au cours de l'exercice 2025-2026 avec les détaillants afin d'identifier les lacunes potentielles et de démontrer comment la Passerelle peut aider à les combler.

Par exemple, la Passerelle est actuellement la seule plateforme qui offre la fonctionnalité de numérisation pour les emballages de bœuf frais.



Visit [cdnbeef.ca](http://cdnbeef.ca) for all things beef.



## Santé et nutrition

Les priorités stratégiques de Bœuf Canada en matière de santé et de nutrition consistent à s'imposer comme l'autorité de référence et le porte-parole de l'industrie en ce qui concerne les propriétés nutritionnelles et sanitaires du bœuf, ainsi que son importance dans une alimentation saine.



**Karine Rekunyk**  
Directrice, Santé et nutrition

### RECHERCHE NUTRITIONNELLE ET SUIVI RÉGLEMENTAIRE

Le portefeuille Santé et nutrition a identifié et exploité plusieurs opportunités nouvelles ou émergentes en matière de nutrition, identifiées grâce à la recherche, au suivi réglementaire et/ou au réseautage au cours de cet exercice financier.

*Cela comprenait l'identification des nouvelles lignes directrices sur la carence en fer publiées en septembre 2024, une évolution très importante pour Bœuf Canada, car davantage de Canadiens seront désormais diagnostiqués comme souffrant d'une carence en fer.*

Santé Canada a mis à jour la valeur quotidienne recommandée pour le potassium, ce qui constitue une autre avancée positive pour l'industrie, car le bœuf peut désormais revendiquer une contribution plus favorable à l'apport en potassium, un nutriment important pour les Canadiens.

À la suite de ce changement réglementaire, tous les actifs de Bœuf Canada ont été mis à jour afin de refléter la nouvelle possibilité d'allégation relative au potassium. L'absence d'un prochain Sondage sur la santé dans les collectivités canadiennes (SSCC) a également été soulevée par Bœuf Canada auprès de l'Association canadienne des bovins et d'autres partenaires de l'industrie comme une question politique importante, et un groupe de travail a été constitué pour défendre cette cause à l'avenir.

Le SSCC est l'outil de surveillance nutritionnelle de Santé Canada sur lequel repose la politique alimentaire canadienne.

À l'heure actuelle, cet outil est vieux et désuet, ce qui soulève des inquiétudes quant au fait que les directives actuelles de Santé Canada ne reflètent pas la réalité actuelle des Canadiens.

Bœuf Canada a chargé Statistique Canada de mener une analyse de l'apport en protéines chez les adultes canadiens.

Étant donné que cette analyse n'avait jamais été réalisée auparavant, cette recherche sera précieuse pour les professionnels de la



santé et les organismes de réglementation à l'avenir, car les résultats suggèrent qu'une grande partie de la population canadienne ne consomme pas l'apport recommandé en protéines.

Près d'une douzaine d'outils de soutien ont été créés pour être utilisés sur les différents marchés nationaux et internationaux de Bœuf Canada. Ces outils soutiennent les efforts de marketing, de communication et de promotion des partenaires de l'industrie en fournissant des références et des messages clés à jour, et garantissent que l'industrie reste crédible, fondée sur des preuves et à jour.

Trois projets ont fait l'objet d'examen réglementaires. Ces examens effectués par des experts tiers nous aident à atténuer les risques lorsque nous diffusons des messages nutritionnels qui relèvent de la surveillance réglementaire au Canada.

### TRANSFERT DE CONNAISSANCES EN NUTRITION ET DÉVELOPPEMENT DE CONTENU

De nouveaux travaux ont été entrepris cette année dans le cadre d'une stratégie sur le diabète et se poursuivront au cours du prochain exercice financier. Afin de soutenir sa toute première participation à la conférence annuelle de Diabète Canada, Bœuf Canada a collaboré avec Diabète Canada pour établir des directives nutritionnelles spécifiques au bœuf pour les recettes.

À partir de là, l'entreprise a jeté les bases d'un nouveau livret de recettes et d'une section mise à jour sur le diabète sur la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, prévue pour 2025-2026.

Pour soutenir le lancement de la stratégie « Vieillir en santé », trois nouveaux outils ont été développés : « Eat Well, Age Well », une brochure éducative destinée aux consommateurs dans le cadre du programme « Sample Cupboard » ; « Stay Strong », une infographie autocollante destinée aux consommateurs ; et une affiche éducative sur la fragilité destinée aux professionnels de la santé.



Des mises à jour importantes ont été apportées à la série de ressources « 20 raisons » afin de refléter les nouvelles informations en matière de durabilité, ainsi qu'à la fiche d'information « Tableau de la valeur nutritive pour les détaillants » afin de refléter les nouvelles valeurs quotidiennes recommandées pour le potassium.

Plusieurs nouvelles ressources ont été développées, notamment une infographie nutritionnelle destinée à être utilisée dans une brochure sur l'Avantage du bœuf canadien, une étude sur les œufs et le fer à l'intention des groupes politiques et des professionnels de la santé, une boîte à outils/page Web sur les protéines contenant des messages clés sur les

avantages protéiques du bœuf, destinée à être distribuée aux intervenants et aux éducateurs, un tableau sur la teneur en fer des coupes de bœuf produit pour les ambassadeurs pendant la Semaine mondiale de sensibilisation au fer, et deux nouvelles fiches d'information destinées aux professionnels de la santé (Preuves actuelles sur la viande rouge et les maladies chroniques, et Perspective sur la consommation de viande rouge au Canada).



### COMMUNICATIONS DIRECTES AVEC LES PROFESSIONNELLS DE LA SANTÉ

Boeuf Canada a pu communiquer directement avec plus de 4 000 professionnels de la santé en participant à quatre conférences destinées à ces derniers. Participation aux conférences PriMed, Diabète Canada, infirmier(ère)s praticien(ne)s et la Canadian College and University Food Service Association.

(Les conférences de la CCUFSA ont permis à Boeuf Canada de s'entretenir individuellement avec des professionnels de la santé, principalement des médecins, des infirmier(ère)s praticien(ne)s, des éducateurs(trices) en diabète, des diététicien(ne)s agréé(e)s et des étudiant(e)s.

Parmi les principaux sujets abordés figuraient notamment le statut en fer des Canadien(ne)s (davantage de femmes seront diagnostiquées sur la base des nouveaux seuils de carence établis cette année), l'alimentation des nourrissons, la place du bœuf dans les régimes alimentaires des diabétiques, la santé cérébrale, la qualité de l'alimentation des Canadien(ne)s et la démystification à l'aide du dossier d'engagement « 20 reasons ».



Une sensibilisation directe a également été réalisée grâce à la création de contenu personnalisé sur des thèmes de santé prioritaires, diffusé dans le cadre de six événements parrainés.

Boeuf Canada a pu toucher plus de 3 000 professionnels de la santé, universitaires et étudiants grâce aux six activités suivantes :

- Symposium de la conférence annuelle de la Société canadienne de nutrition « Assurer un apport nutritionnel adéquat pour une alimentation saine et durable » (plus de 300 participants).
- Événement sur la santé cérébrale organisé par le George Brown College à l'intention des diététistes (50 participants et plus de 4 000 diététistes rejoints par les publications sur les réseaux sociaux)
- Conférence de l'Industrie canadienne du bœuf, session sur la santé cérébrale (environ 100 participants)
- Formation à la démonstration de recettes pour les diététistes (436 diététistes inscrits)
- Journée de l'alimentation du Canada (347 trousseaux d'outils téléchargés)
- Webinaire sur l'ostéoporose « Protéines et fragilité » + 2 000 vues

### SENSIBILISATION ÉDUCATIVE PAR LE BIAIS DES PROGRAMMES PARTENAIRES EN SANTÉ

Boeuf Canada est en partenariat avec Ashfield Engage depuis plusieurs années pour la distribution de bœuf et de matériel éducatif sur la santé dans le cadre du programme Sample Cupboard.

Ce programme permet d'accéder directement à des professionnels de santé, notamment des médecins, des spécialistes et des professionnels paramédicaux tels que des infirmières praticiennes, ainsi que d'accéder indirectement aux patients lorsque ceux-ci se voient proposer notre documentation lors d'une consultation.

Alors que le nombre de commandes de Sample Cupboard augmente d'année en année, l'exercice 2024-2025 a atteint un record, avec près de 730 000 brochures distribuées. Cela représente une augmentation de 81 % par rapport à la distribution de 400 000 brochures l'année précédente.

Ce nouveau record a été favorisé par l'ajout de deux brochures qui ont remporté un vif succès, à savoir « Iron and Pregnancy » (Le fer et la grossesse) et « Eat Well, Age Well » (Bien manger, bien vieillir).

Le nombre élevé de commandes non sollicitées témoigne de la valeur ajoutée que Boeuf Canada apporte grâce à ce programme.

Plusieurs publicités, articles spécialisés et nouveaux contenus ont été publiés sur Thinkbeef.ca, traitant de sujets clés liés au bœuf et à la santé (fragilité, santé cérébrale, fer, nutrition des enfants d'âge scolaire et diabète), pour une portée totale combinée d'environ 225 000 personnes.

Indicateurs clés pour Thinkbeef.ca :

- Visites dans différentes sections consacrées à la nutrition : 4 000+ brochures : 8 800+ commandées
- Brochures électroniques : 7 800+ vues/504 téléchargements



# Communications avec les intervenants

Les objectifs de Bœuf Canada en matière de communications avec les intervenants consistent à créer et à diffuser, en temps opportun et de manière rentable, des informations sur les activités de l'équipe et l'histoire de Bœuf Canada à ses partenaires financiers et aux intervenants, à l'aide de divers moyens de communication. Il s'agit également de veiller à ce que l'organisation soit prête à gérer les problèmes et les crises, et de fournir un soutien interne et organisationnel pendant les périodes d'activité intense.

## RAPPORT ANNUEL

Le rapport annuel 2023-2024 a été complété par une vidéo de cinq minutes présentant les faits saillants de l'exercice 2023-2024.

La vidéo (en anglais seulement) a été publiée sur la chaîne YouTube de Bœuf Canada et sur le site canadabeef.ca/stakeholder. Elle a été partagée directement avec les intervenants et promue lors de réunions de l'industrie et des producteurs.

Le rapport imprimé en anglais (350 exemplaires) était également disponible en format PDF téléchargeable pour le site Web et en format feuillet numérique en ligne. La version française du rapport était disponible en format PDF téléchargeable et a été publiée sur le site Web français de Bœuf Canada.

Le rapport annuel a été remis au personnel et au conseil d'administration de l'Agence



canadienne de prélèvement du bœuf, ainsi qu'au Comité de développement et de promotion des marchés. Il a été distribué aux groupes provinciaux et nationaux de producteurs et d'éleveurs de bovins de boucherie afin qu'ils le redistribuent à leurs conseils d'administration et à leurs membres, et il a servi d'outil d'intégration à la marque et à l'organisation Bœuf Canada.

Le plan d'investissement 2025-2026 (document interne) a été finalisé dans les délais et dans les limites du budget.

## BULLETIN ÉLECTRONIQUE BŒUF CANADA PERFORME

Le bulletin électronique mensuel Bœuf Canada Performe (BCP) a été publié en anglais et en français.

Un concours visant à recueillir les commentaires des abonnés a été mis en place dans le but de recueillir et d'analyser les informations fournies par les intervenants afin d'améliorer continuellement le bulletin d'information lui-même et d'augmenter le nombre d'abonnés.

Le concours de commentaires destiné aux producteurs s'est déroulé pendant trois semaines sur les plateformes numériques et sociales de BCP et de Bœuf Canada. Les abonnés actuels et nouveaux ont été encouragés à participer, cette dernière catégorie attirant certains lecteurs non ciblés, tels que des consommateurs et des amateurs de concours.



Le concours a permis d'augmenter la liste de base des abonnés de 26 % (février 2025) pour atteindre plus de 3 300 abonnés. Pour l'ensemble de l'exercice fiscal (1er avril 2024 - 31 mars 2025), BCP a atteint plus de 3 950 abonnés actifs.

*Cela représente une augmentation de 38 % du nombre d'abonnés (plus de 1 530 nouveaux abonnés) par rapport à l'exercice précédent.*



**Gina Teel**  
Directrice,  
Communications  
avec les intervenants

Un guide de style BCP a été élaboré et finalisé à l'intention des contributeurs au bulletin.



Cet article fournit des conseils sur le style BCP, les règles, la nomenclature préférée et des astuces pour la rédaction d'articles afin d'encourager la cohérence et la continuité dans les soumissions écrites.





### SENSIBILISATION DES INTERVENANTS

Bœuf Canada a obtenu trois rubriques supplémentaires dans les publications provinciales destinées aux intervenants et les publications nationales de l'industrie.

*La création de contenu interne a augmenté de 69 % et comprenait neuf rapports d'activité de Bœuf Canada destinés à être inclus dans les rapports annuels et semestriels des associations de producteurs, 15 chroniques d'actualité de Bœuf Canada pour les publications des associations provinciales de producteurs et huit chroniques pour un magazine national spécialisé dans l'industrie.*

Communications avec les intervenants a proposé, obtenu, développé et géré une discussion en direct mettant en vedette les présidents de Bœuf Canada et de l'Association canadienne des bovins qui ont expliqué

en détail où et comment les organisations collaborent dans des domaines d'intérêt commun pour l'industrie.

La séance de sensibilisation destinée aux intervenants a été organisée par Real Agriculture et animée par Shaun Haney, animateur de Real Ag Radio, lors de la Conférence de l'Industrie canadienne du bœuf à Saskatoon, en Saskatchewan.

La séance en direct a été enregistrée et montée pour être diffusée à un public agricole nord-américain, ainsi que pour de courtes promotions à l'antenne sur RealAg Radio.

### RESSOURCES POUR LES INTERVENANTS

Le nouveau projet d'infographies reporté de l'exercice précédent a été mené à bien. Les infographies ont été créées à partir des informations mises à jour de l'Évaluation nationale de la durabilité du bœuf de la Table ronde canadienne sur le bœuf durable.

Des photos panoramiques de bovins et de paysages agricoles d'origine canadienne (25) ont été achetées pour la bibliothèque de marketing de Bœuf Canada, laquelle est accessible aux intervenants de l'industrie. Participation et contribution à une discussion de réflexion et de stratégie sur la création proactive de ressources pour le secteur compte tenu de la situation tarifaire aux États-Unis.

### CONFÉRENCE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU BOEUF

Bœuf Canada est l'un des cinq partenaires nationaux de l'industrie canadienne du bœuf qui organisent la Conférence de l'Industrie canadienne du bœuf (CICB). La CICB 2024 s'est tenue à Saskatoon, en Saskatchewan, au mois d'août.

*Bœuf Canada a présenté un kiosque agrandi et un espace de sièges réaménagé, tout en organisant des séminaires sur la santé cérébrale animés par un conférencier expert et une séance en collaboration avec Real Ag Radio.*

### PRÉPARATION AUX ENJEUX ET AUX CRISES, ET FORMATION AUX MÉDIAS

Le plan de préparation organisationnelle et de communication en situation de crise de Bœuf Canada est un document évolutif qui fait l'objet de mises à jour régulières et systématiques.

L'exercice de simulation prévu a été reporté en raison de son caractère non urgent et de la nécessité de donner la priorité à la réponse aux contestations tarifaires des États-Unis.

Le budget a été réaffecté au fonds de réponse tarifaire de Bœuf Canada.



### RÉUNIONS DES ASSOCIATIONS DE PRODUCTEURS

Bœuf Canada a connu une participation active et accrue aux réunions des associations de producteurs au cours de l'exercice financier.

La participation à ces événements permet de mobiliser les intervenants et de faire connaître les initiatives de Bœuf Canada.

Certains événements ont été commandités et Bœuf Canada y a fait une présentation, tandis que d'autres ont été commandités et ont bénéficié d'une participation sous forme de kiosques dans des salons professionnels.

Sept ententes de parrainage formelles et quatre ententes pour fournir des articles promotionnels (articles portant la marque Bœuf Canada) pour les enchères des associations et l'expédition ont été conclues.



## Centre d'excellence du bœuf canadien

Les objectifs de Bœuf Canada pour le Centre d'excellence du bœuf canadien (CEBC) consistent à développer et à créer des ressources pour soutenir toutes les unités commerciales, les intervenants partenaires et les clients commerciaux sur les marchés intérieur et d'exportation. Collaborer avec des partenaires dans le domaine de l'éducation et de la formation afin de stimuler l'innovation et le développement des ressources humaines dans les métiers de la boucherie et de la gastronomie.



De gauche à droite:  
**Mathieu Paré**  
Directeur exécutif,  
CEBC  
**Cameron Pappel**  
Directeur,  
Studios CEBC

Le CEBC a présenté un séminaire interactif en direct à environ 30 leaders de l'industrie culinaire et représentants commerciaux du secteur de la restauration lors de la conférence annuelle de la Fédération Culinaire Canadienne à Edmonton, en Alberta.

La présentation portait principalement sur les nouvelles ressources numériques mises au point pour les professionnels de la restauration, en particulier le nouveau tableau de mise en marché de Bœuf Canada destiné aux services alimentaires, la nouvelle Passerelle d'information sur le bœuf canadien pour la vente en gros destinée aux professionnels du secteur culinaire et les nouveaux planificateurs de menus pour les chefs.

L'équipe du CEBC a également participé à une table ronde sur la durabilité et la résilience des industries des protéines animales et culinaires au Canada.

*L'équipe a ensuite guidé une trentaine de participants à la conférence vers un élevage local de bovins de boucherie et une usine de transformation inspectée par les autorités fédérales, où le groupe a pu découvrir la production de bœuf canadien, de la ferme à l'assiette.*

Bœuf Canada s'est nouvellement installé dans le kiosque grand public du Stampede de Calgary, The Market, pour l'édition 2024 du Stampede. Ce lieu a permis à l'équipe du CEBC d'entrer en contact avec les consommateurs, les producteurs, les professionnels du secteur et les autres participants à l'événement, et de leur offrir des échantillons de bœuf canadien.

Le nouvel emplacement comprenait une présentation des coupes de bœuf canadien, mise en valeur pour promouvoir la Passerelle d'information sur le bœuf canadien.

(Les étudiants en gestion de boucherie et charcuterie du Southern Alberta Institute of Technology (SAIT) ont participé à la promotion au kiosque pendant les 10 jours de l'événement.

Le CEBC s'est associé à la SAIT School of Hospitality and Tourism pour leur série Supper Club SAIT+ en juillet.



Le directeur général du CEBC, Mathieu Paré, a collaboré avec les instructeurs et les étudiants en cuisine et en boucherie de la SAIT pour offrir des séances de formation sur les coupes de bœuf canadien sous-utilisées et un repas de bœuf canadien à la table des récoltes à un public composé notamment de membres de l'industrie de la restauration.



Le CBCE a profité de cette occasion pour adapter les recettes de la Passerelle aux consommateurs en recettes destinées à la restauration pour les nouveaux planificateurs de menus de Bœuf Canada destinés aux professionnels du secteur. Le menu comprenait du bout de poitrine, du filet, du contre-filet, de la moelle osseuse, du bifteck de hampe, des côtes de dos et des parures de bœuf canadien.

La cuisine expérimentale du CEBC a élaboré et testé 53 nouvelles recettes destinées aux établissements de restauration. Ces recettes supplémentaires ont été sélectionnées parmi les recettes grand public existantes qui ont été testées au CEBC en vue de leur conversion en formats destinés à la restauration.



De nouvelles recettes ont également été créées et des photos de plats présentés à la manière d'un service de restauration ont été prises afin de compléter l'impression des planificateurs de menus pour les catégories « Canadian Beef Classic Entrees » (plats principaux à base de bœuf canadien) et « Beef Bowls » (bols de bœuf).

Le CEBC a continué à soutenir le développement des professionnels de la découpe de viande au détail, de la gastronomie et de l'hôtellerie, en décernant une bourse d'excellence aux étudiants qui se sont distingués dans les programmes de découpe de viande et de gastronomie en 2024-2025.

*Au total, le CEBC, en partenariat avec l'Association canadienne des bouchers professionnels, a remis 19 prix d'excellence d'une valeur de 1 000 \$ chacun à des étudiants en cuisine et en boucherie parmi les plus brillants de tout le Canada.*



La contribution de Bœuf Canada aux bourses d'études permet de renforcer la collaboration avec les centres de formation et de diffuser le message de l'« Avantage du bœuf canadien » auprès des étudiants et des enseignants.

Cela crée des opportunités de collaboration, telles que la participation à des webinaires, à des concours culinaires et de boucherie, ainsi qu'à des événements spéciaux tels que les programmes SAIT+.

#### MÉDIAS NUMÉRIQUES ET CRÉATION DE CONTENU – STUDIOS CEBC

Les studios du CEBC ont appuyé de nombreux volets de programmes de l'organisation, de même que des activités de marketing au Canada et à l'international.

Ce soutien a inclus la création de contenu pour les cours en ligne du CEBC, les planificateurs de menus pour les établissements de restauration, la personnalisation des médias génériques sur le bœuf canadien pour le programme de partenariat du CEBC, ainsi que pour les médias des salons professionnels nationaux et des partenaires à l'exportation et les présentations sur le développement des marchés.

La création de nouvelles ressources comprenait la production de 257 modèles 3D de coupes de bœuf canadien.

Ces ressources comprennent des modèles représentant la carcasse entière ainsi que des portions individuelles destinées aux consommateurs.

Elles sont présentées dans les passerelles utilisées par les consommateurs, les chefs cuisiniers et les bouchers. Ce projet a été rendu possible grâce à la collaboration du Centre de recherche de Lacombe d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.



*Près de 246 nouvelles vidéos de recettes, prises de vue en action et variantes personnalisées de vidéos CEBC existantes ont été créées.*

Ces ressources ont enrichi la sélection de la médiathèque de Bœuf Canada en matière de contenu destiné aux consommateurs et occupent une place importante dans l'ensemble de la Passerelle.

Deux nouveaux épisodes de Bœuf Canadien TV ont été créés.

De plus, grâce à l'expertise technique et aux capacités de production médiatique du CEBC, l'équipe a pu créer deux nouvelles ressources vidéo pour aider les utilisateurs du secteur de la restauration à mieux connaître le bœuf de qualité supérieure du Canada (Bœuf de qualité supérieure du Canada avec le chef cuisinier Michael Allemeier) et une nouvelle collection de vidéos pour la formation sur les biftecks dans le secteur de la restauration, le Canadian Beef Steak Guide, qui explore l'expérience gustative de huit coupes de bœuf populaires afin d'offrir une expérience culinaire optimale aux clients.

Le matériel audiovisuel et les studios du CEBC ont également été mis à la disposition de divers groupes d'intervenants (Agence canadienne de prélèvement du bœuf, les Conseillers de l'industrie canadienne du bœuf, le Conseil canadien des races de bovins de boucherie, l'Association canadienne des bovins, les Western Stock Growers, la Table ronde canadienne sur le bœuf durable, le Conseil de recherche sur les bovins de boucherie (BCRC), etc.).

#### DÉVELOPPEMENT DE RESSOURCES INITIÉ PAR LES PARTENAIRES – PROGRAMME DE PARTAGE DES COÛTS DU CEBC

Une vidéo promotionnelle personnalisée a été créée pour aider Cargill et son partenaire Sysco, acteur de l'industrie de la restauration, à commercialiser le flanchet de bœuf canadien lors de salons professionnels dédiés à la restauration.

En partenariat avec l'équipe de développement des ressources humaines de Chop, une version personnalisée du nouveau guide culinaire et de service du CBCE pour les côtes de bœuf canadiennes a été créée.

Cette vidéo du CBCE, issue de la série de guides culinaires et de service, est conçue pour aider les chefs et les serveurs à mieux comprendre les produits de bœuf canadiens tels que les côtes de bœuf. Cette ressource vidéo personnalisée offre à Chop une nouvelle solution de formation et a été distribuée à l'ensemble du personnel (plus de 380 membres).

Les commentaires des apprenants ont indiqué que la nouvelle formation, qui fait désormais partie du programme de formation sur le bœuf canadien certifié, a fourni des informations précieuses sur cette coupe de bœuf canadien souvent mal connue.





# Sondage sur la satisfaction des intervenants mondiaux

Bœuf Canada mène son cinquième sondage annuel sur la satisfaction des intervenants mondiaux en février 2025. Ce sondage vise à déterminer les niveaux de notoriété et de satisfaction des répondants nationaux, des exportateurs canadiens et des clients internationaux.

Les résultats du sondage appuient le développement continu de nos initiatives visant à promouvoir le 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.

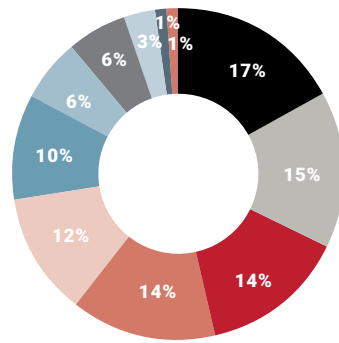
Trois questionnaires distincts ont été élaborés concernant respectivement les initiatives visant le marché intérieur, les exportateurs canadiens et les clients internationaux.

Les réponses relatives aux indicateurs clés ont ensuite été combinées pour les trois populations cibles afin d'obtenir une mesure globale de la satisfaction à l'égard de Bœuf Canada.

Les secteurs représentés par les répondants au sondage étaient le secteur du détail, la restauration, l'importation, le commerce, la transformation, la distribution, les propriétaires de marques de bœuf et de veau canadiens, le gouvernement, l'industrie nationale et les associations provinciales de producteurs.

Les répondants ont complété le sondage en ligne et 334 réponses ont été reçues pendant la période du sondage.

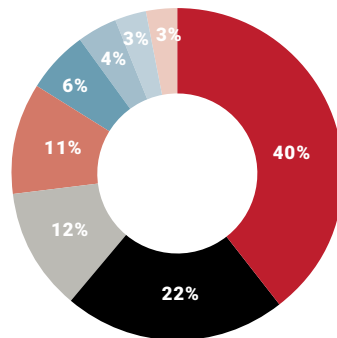
## RÉPONDANTS PAR SECTEUR



- IMPORTATION: 58 Répondants (17%)
- DÉTAIL: 50 Répondants (15%)
- FOODSERVICE: 47 Répondants (14%)
- PROV. CATTLE ASSOCIATION: 46 Répondants (14%)
- TRANSFORMATION: 40 Répondants (12%)
- DISTRIBUTION: 34 Répondants (10%)
- ASSOC. DE L'INDUSTRIE: 21 Répondants (6%)
- RÉCOLTE / FABRICATION: 19 Répondants (6%)
- GOUVERNEMENT: 11 Répondants (3%)
- CONSOMMATEURS: 3 Répondants (1%)
- AUTRES: 3 Répondants (1%)
- EXPORT. BOEUF OU VEAU: 1 Répondant (0%)
- COMMERÇANT: 1 Répondant (0%)

\*En raison des arrondis, les totaux peuvent varier légèrement.

## RÉPONDANTS PAR PAYS



- CANADA: 133 Respondents (40%)
- JAPON: 73 Respondents (22%)
- CORÉE DU SUD: 39 Respondents (12%)
- MEXIQUE: 37 Respondents (11%)
- VIETNAM: 20 Respondents (6%)
- TAÏWAN: 13 Respondents (4%)
- HONG KONG: 9 Respondents (3%)
- ASIA: 10 Respondents (3%)

\*En raison des arrondis, les totaux peuvent varier légèrement.





# 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 du personnel, la réactivité et la 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 de Bœuf Canada a été calculé en pondérant les réponses aux questionnaires destinés aux clients nationaux, aux exportateurs et aux clients internationaux.

Les commentaires sur les initiatives nationales ont été pondérés à 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 que ces dernières années, environ 60 % en moyenne du bœuf canadien était consommé sur le marché intérieur. En utilisant cette approche, un taux de satisfaction global de 82 % a été calculé pour 2025.

Le score a été amélioré par rapport au sondage de l'année précédente, lequel avait donné un résultat de 80 %. En général, moins de 5 % des intervenants ont indiqué qu'ils étaient insatisfaits de l'un des attributs sondés.

Une minorité importante a indiqué qu'elle n'était pas en mesure de commenter, ce qui a réduit les scores de satisfaction comme en 2024.

SONDAGE MONDIAL DE SATISFACTION	TYPES D'INTERVENANTS			
	NATIONAL	EXPORTATION	INTERNATIONAL	MONDIAL
<b>ATTRIBUTS DES RÉPONDANTS</b>				
Lieu des intervenants	Canada		International	Global
Nombre d'intervenants répondants	121	12	201	334
Pondération du score global de satisfaction	60%	20%	20%	100%
<b>MESURES DE SATISFACTION ORGANISATIONNELLE (%)</b>				
Connaissances et compétences du personnel	86%	92%	98%	90%
Réactivité globale	85%	92%	99%	89%
Contribution globale	85%	92%	95%	88%
<b>MESURES DE SATISFACTION DES INITIATIVES (%)</b>				
Programmes et services	68%	82%	88%	75%
Ressources et matériel	73%	89%	91%	80%
Médias sociaux, Web et Apps	60%	NA	89%	72%
<b>SATISFACTION GLOBALE (MOYENNE)</b>	<b>76%</b>	<b>89%</b>	<b>93%</b>	<b>82%</b>

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

## MESURES DE SATISFACTION ORGANISATIONNELLE

Les intervenants internationaux ont déclaré le plus haut niveau de satisfaction dans cette catégorie. La réactivité du personnel (99 %) et les connaissances et compétences du personnel (98 %) ont obtenu les meilleurs scores, suivies par la contribution globale (95 %). Les intervenants nationaux ont attribué une note de 86 % aux connaissances et compétences du personnel, suivies de la contribution globale et de la réactivité du personnel, avec une note de 85 % chacune. Les intervenants à l'exportation ont attribué une note identique de 92 % aux catégories « connaissances et compétences du personnel », « réactivité du personnel » et « contribution globale ».

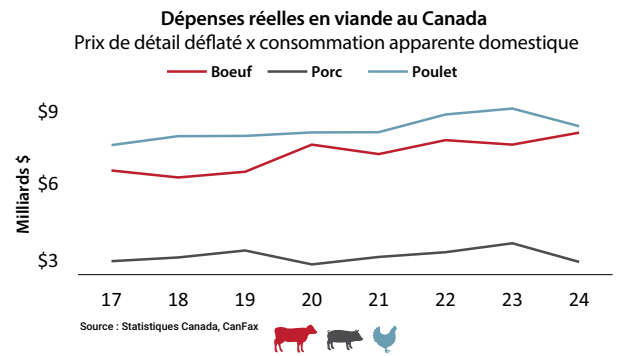
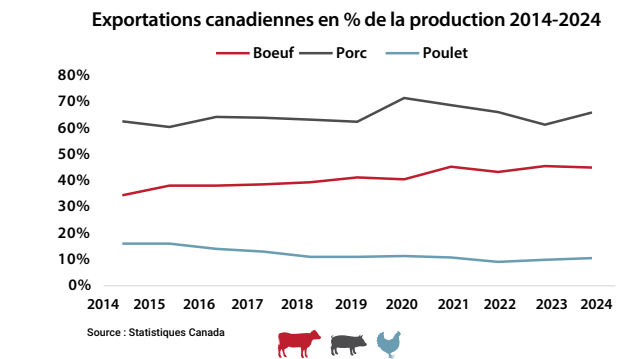
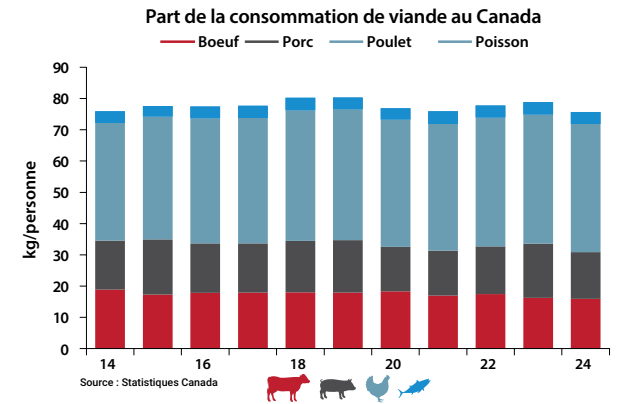
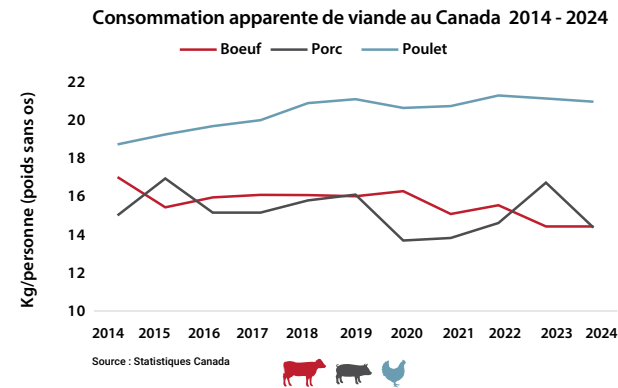
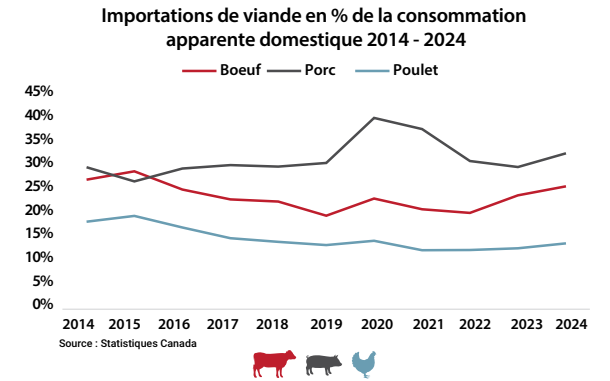
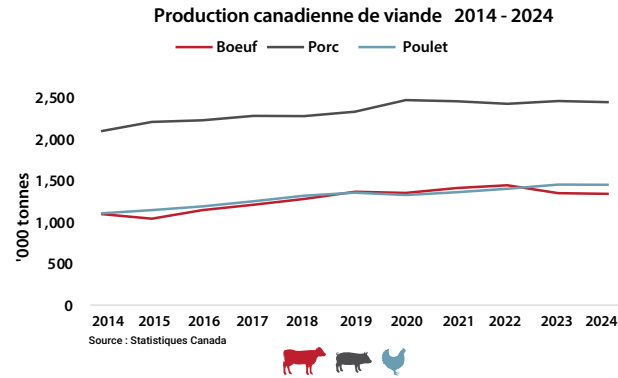
## MESURES DE SATISFACTION DES INITIATIVES

Les intervenants ont exprimé leur plus grande satisfaction à l'égard des initiatives de Bœuf Canada dans cette catégorie, les ressources et le matériel arrivant en tête (91 %), suivis des médias sociaux, du Web et des applications (89 %), puis des programmes et services (88 %). Les intervenants nationaux ont attribué la note la plus élevée aux ressources et au matériel (73 %), suivis des programmes et services (68 %) et des médias sociaux, du Web et des applications (60 %). Les intervenants du secteur de l'exportation ont attribué une note de 89 % aux ressources et au matériel, et de 82 % aux programmes et services.

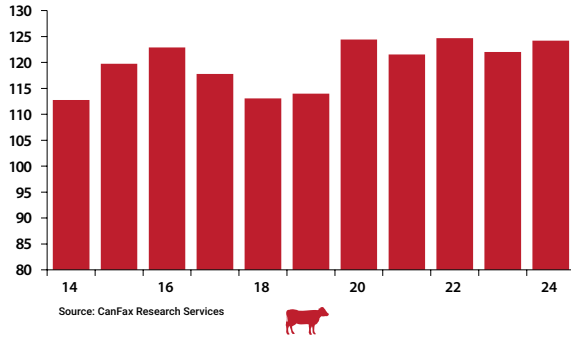




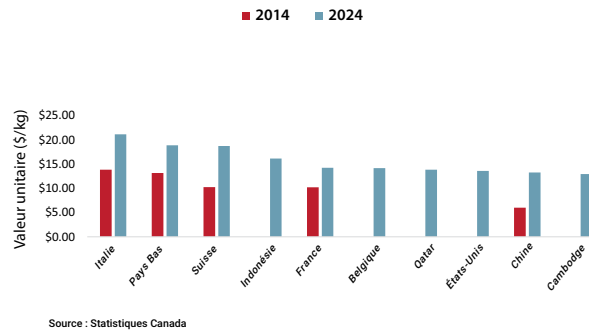
# Indicateurs de performance des marchés



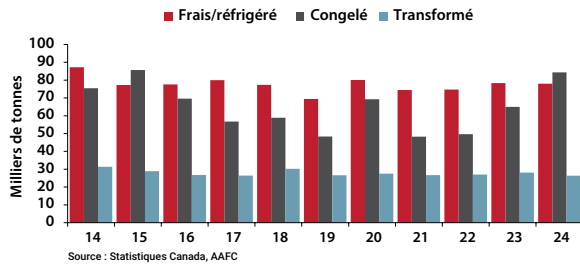
**Indice de la demande de bœuf au détail au Canada**  
(Index 2000=100)



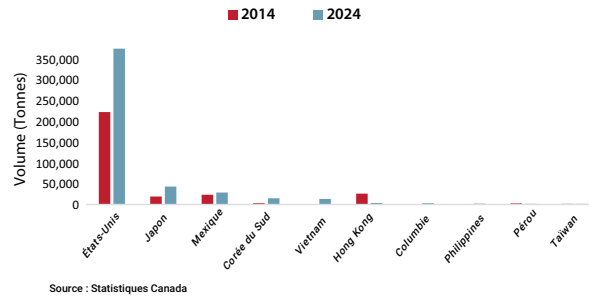
**Exportations canadiennes de bœuf et de veau, les dix principaux marchés en valeur unitaire en 2014 vs 2024**



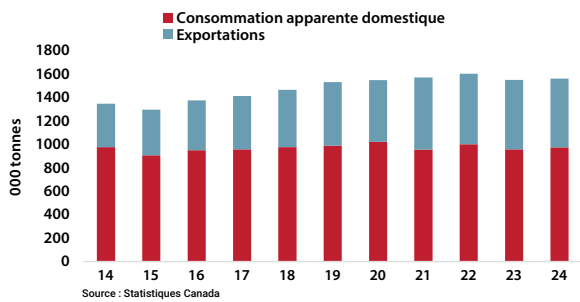
**Importations totales de bœuf et de veau en volume**



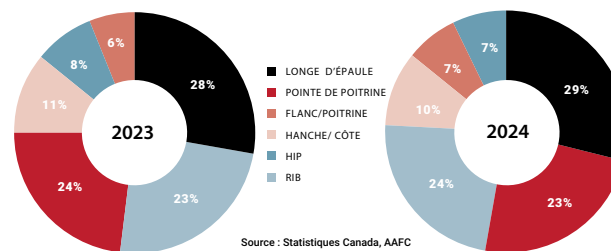
**Exportations canadiennes de bœuf et de veau, dix principaux marchés en 2024 en volume par rapport à 2014**



**Consommation apparente domestique de bœuf et veau canadiens vs exportations 2014 - 2024**



**Exportations par découpes primaires en fonction de la valeur 12 principaux marchés**

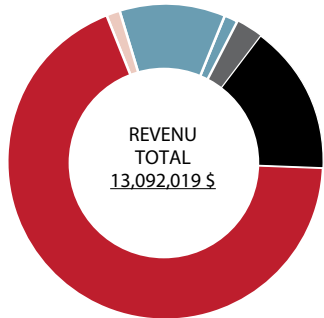




# Rapport financier 2024 - 2025

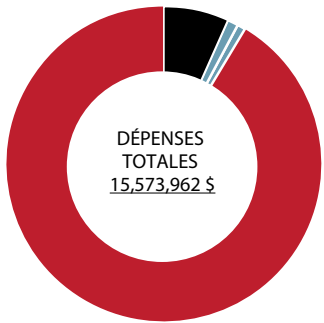


**Michael Shittu**  
Vice-président,  
Finance et Opérations



REVENU TOTAL 13 092 019 \$

- PAP DU GOUVERNEMENT DU CANADA 2 012 041 \$
- PRÉLÈVEMENT NATIONAL SUR LE BŒUF : TRANSFERT DE LA CONTRIBUTION 8 962 283 \$
- DME – GOUVERNEMENT D'ALBERTA 178 232 \$
- PRÉLÈVEMENT À L'IMPORTATION 1 414 944 \$
- MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 180 036 \$
- AUTRES REVENUS : 344 483 \$



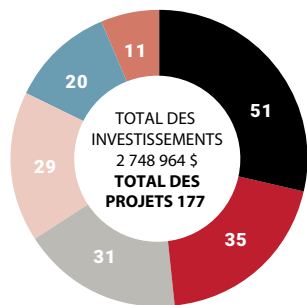
DÉPENSES TOTALES 15 573 962 \$

- MARKETING: BŒUF GÉNÉRIQUE 1 080 550 \$
  - MOBILISATION DU PUBLIC ET DES INTERVENANTS 173 549 \$
  - CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'AGENCE DE PRÉLÈVEMENT DU BOEUF (COMITÉ DUMAI)
  - MARKETING: BŒUF DE MARQUE 14 228 696 \$
- REVENU NET : (2 481 943 \$)



Ces graphiques représentent les informations tirées des états financiers vérifiés 2024/2025 de l'Office de recherche, de développement des marchés et de promotion des bovins de boucherie.

## Investissement du programme d'exportation générique par marché 2024-2025



- JAPON 51 Projets (764,352 \$)
- MEXIQUE & AMÉRIQUE LATINE 35 Projets (678,506 \$)
- CORÉE DU SUD 31 Projets (439,356 \$)
- TAÏWAN & ASIE DU SUD-EST 29 Projets (428,265 \$)
- MARCHÉS ÉMERGENTS 20 Projets (238,384 \$)
- HONG KONG 11 Projets (200,101 \$)



# Restez branchés avec Bœuf Canada

Bœuf Canada s'engage à tenir les producteurs et les intervenants informés des activités de développement et de promotion des marchés nationaux et internationaux entreprises pour accroître la demande de bœuf canadien, tout en garantissant une valeur maximale pour les dollars des producteurs et le prélèvement à l'importation. Il existe de nombreuses façons de vous aider à rester connecté.

Choisissez votre plateforme :

### BOEUF CANADA PERFORME

Abonnez-vous à notre bulletin électronique mensuel gratuit qui vous sera envoyé directement dans votre boîte de réception. Vous y trouverez de l'information sur :

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

Abonnez-vous au [www.canadabeef.ca/canadabeefperforms](http://www.canadabeef.ca/canadabeefperforms)



### CDNBEEFPERFORMS.CA

Le site Web [cdnbeefperforms.ca](http://cdnbeefperforms.ca) fournit des informations aux professionnels de la viande dans les secteurs de la vente au détail, de la restauration et de la transformation. Consultez les mises à jour de la Passerelle d'information sur le bœuf canadien, les statistiques de l'industrie et les vidéos de cuisine et de coupe de bœuf destinées aux chefs et bouchers amateurs et professionnels, gracieusement fournies par Bœuf Canada et le Centre d'excellence du bœuf canadien.



### CLUB MAKE IT BEEF

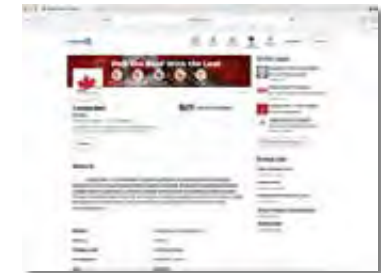
Rejoignez gratuitement le club Make it Beef de Canadian Beef et faites partie d'une communauté de plus de 50 000 abonnés.

Chaque mois, vous recevrez des recettes à base de bœuf qui vous permettront de passer au niveau supérieur dans votre passion pour la cuisine. Recevez des recettes incroyables, des offres exclusives et des annonces de concours passionnants.

Inscrivez-vous dès aujourd'hui



### BOEUF CANADA SUR LINKEDIN



Restez branchés sur les médias sociaux

Devenez un membre influent de la communauté bovine canadienne. Quelle que soit votre plateforme, nous vous invitons à nous suivre et à participer à la conversation.



Canadianbeef



Consommateurs : **LoveCDNBeef CanadaBeefInc**  
Producteurs : **CanadaBeefInc**



Producteurs : **@CanadaBeefInc**



lovecdnbeef



Love Canadian Beef



Canada Beef



@lovecdnbeef



COMMENT CUISINER UN RÔTI DE BŒUF ÉTAIT L'UN DES SUJETS LES PLUS RECHERCHÉS SUR LE SITE WEB ET LES PLUS POPULAIRES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AU COURS DE L'EXERCICE 2024-2025.

RÔTI AU FOUR EN CROÛTE DE POIVRE CONCASSÉ ET DE RAIFORT AVEC SAUCE



En savoir plus sur cette recette et comment cuisiner le rôti de bœuf.

