



**CANADA BEEF**  
**POUR PUBLICATION IMMÉDIATE**

## **Le plan d'affaires 2016/17 maintient l'accent sur la fidélité à la marque**

4 avril 2016 – Boeuf Canada, l'organisme responsable pour la commercialisation et la promotion de l'industrie canadienne du boeuf et du veau, est fier de présenter son plan d'affaires pour l'année fiscale 2016/17.

Boeuf Canada a mis l'accent sur la fidélisation envers sa marque sur les marchés prioritaires, autant sur le marché nord-américain que sur les marchés d'exportation à travers le monde. Grâce à des partenariats stratégiques et des initiatives ciblées, Boeuf Canada continue de stimuler et soutenir la demande des consommateurs suivant deux priorités stratégiques: la marque et la réputation, et des initiatives de mise en marché.

Depuis le début de la dernière stratégie triennale de Boeuf Canada, l'organisme a adopté une approche d'équipe, faisant grimper la demande globale pour le boeuf canadien.

"Chez Boeuf Canada, nous visons un alignement avec les marques et les entreprises nationales et internationales qui partagent notre engagement envers la croissance et la rentabilité de notre industrie" a déclaré Rob Meijer, Président de Boeuf Canada. "Tel une ligue nationale travaillant pour stimuler et soutenir la traction de la demande des consommateurs, les provinces, ou les équipes dans la ligue, deviennent plus importantes que la somme des parties."

Le Comité de la planification et des priorités est responsable de la planification stratégique et de l'exécution du plan d'affaires de Boeuf Canada. Mike Kennedy, président du comité, a déclaré que les marchés national et international seront une priorité pour Boeuf Canada.

"Le marché intérieur demeure notre pierre angulaire puisque la demande pour le boeuf canadien au Canada continue de croître», a déclaré Kennedy. Il a également indiqué que Boeuf Canada va continuer de faire progresser la demande intérieure en adaptant la marque selon les modes de vie des consommateurs, ce qui crée un lien émotionnel.

"Sur le plan international, nous continuerons à assurer que les fonds soient correctement alloués aux marchés ciblés», a ajouté M. Kennedy. "Le boeuf canadien peut jouer un rôle de niche auprès des consommateurs internationaux et les produits vendus à ces marchés permettront d'accroître les rendements et générer une valeur ajoutée pour l'ensemble de l'industrie canadienne du boeuf."

L'un des moyens les plus percutants de Boeuf Canada pour atteindre la fidélité à la marque est le co-marquage avec les leaders du marché dans certaines régions prioritaires appelées carrefours commerciaux, y compris le Centre d'excellence du boeuf canadien (CEBC), l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, l'Asie et les marchés émergents potentiels.

Le CEBC fournit à Boeuf Canada un lieu d'attache pour communiquer efficacement avec le public, tant au pays qu'à l'étranger, ce qui permet à l'organisation de créer à la fois une connexion technique et émotive avec le boeuf canadien. L'année dernière, le CEBC a accueilli plus de 900 invités de l'industrie et du commerce provenant de 19 pays, et cherche maintenant à accroître l'engagement tant au niveau national et international durant l'année à venir.

L'Amérique du Nord est le plus grand et le plus important marché pour le boeuf canadien. Boeuf Canada continuera à investir au niveau national pour s'assurer que le boeuf canadien reste un aliment de base dans l'alimentation canadienne et l'organisation demeure souple devant les marchés en évolution aux États-Unis.

La croissance du marché dans les marchés hispaniques aux États-Unis, au Mexique et en Amérique du Sud poursuit sa tendance vers le haut. La reconnaissance des consommateurs et la croissance des affaires pour le boeuf canadien dans ces marchés résultent de l'accent mis sur les piliers de la marque du boeuf canadien et de l'utilisation du CEBC pour promouvoir l'innovation et fournir de l'information sur les produits de boeuf canadien.

Canada Beef continuera à profiter de l'élan acquis en Asie au cours des années précédentes. Les efforts de marketing grand public seront optimisés et, tandis que nous nous sommes concentrés sur les principaux marchés du Japon, de la Chine et de Taïwan, Boeuf Canada élargira les efforts visant à capter l'attention des consommateurs sur les marchés émergents de l'Asie du Sud-Est.

Grâce au CEBC, Boeuf Canada continuera à s'aligner avec les conditionneurs de l'industrie et des modèles commerciaux pour identifier les marchés émergents prioritaires qui offrent la possibilité d'une valeur ajoutée croissante de la carcasse ...

"Nous allons continuer à évaluer la possibilité de collaborer avec les conditionneurs et exportateurs sur les marchés émergents pour positionner stratégiquement le boeuf canadien dans les bons marchés et segments de marché au moment propice, ayant à l'esprit les meilleurs rendements pour les producteurs", a déclaré Meijer.

Boeuf Canada va continuer de choisir soigneusement des partenariats d'affaires et de marques de grande valeur, et de partager des ressources pour obtenir des objectifs communs et mesurables en alignant les activités de marketing et en se concentrant sur le récit de l'histoire de la marque du boeuf canadien.

Boeuf Canada est l'organisme financé par les éleveurs de bovins et responsable du développement des marchés national et international du boeuf et du veau. Il possède des bureaux au Canada, au Mexique, au Japon, en Chine et à Taïwan. Boeuf Canada cherche à encourager la fidélité à la marque du boeuf canadien et à établir de solides relations avec les clients et partenaires commerciaux. Ces efforts augmentent la demande pour le boeuf canadien et la valeur que les producteurs reçoivent pour leur bétail.

**Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec:**

Ron Glaser  
VP, Affaires générales et opérations, Boeuf Canada  
(403) 275-5890