

2014년 해외선진 비육산업 벤치마킹 조사결과 보고서(캐나다)

2014. 6.

해외선진 비육산업 벤치마킹 조사결과 요약

(캐나다 축산자조금 운영·실태조사)

I. 출장목적

- 한·캐나다 FTA 발효에 대비하여 캐나다 쇠고기 수입증가와 국내 쇠고기 시장변화의 새로운 국면에 대한 인식을 고취시키고,
- 캐나다 농림부, 육우협회 및 자조금 등 기관 방문을 통한 캐나다 자조금의 역할과 정부·협회와의 관계성을 파악하기 위하여 축산선진국의 사례 조사 필요

II. 출장개요

- 출장기간 및 출장지 : 2014.06.10.~18(7박9일); 캐나다 토론토, 캘러리, 밴쿠버
- 출장자 : 한우자조금 강성기 위원장, 임관빈 관리위원, 변경현 관리위원, 박병남 관리위원, 서정훈 팀장, 이동명 주임, 전국한우협회 이강우 회장, 민경천 전남도회장, 유완식 경기도회장, 이희대 경남도회장, 김맹중 제주도회장, 건국대 정경수 교수 이상 12명
- 주요 일정
 - 캐나다 농림부, 육우협회, 자조금, 알버타주 육우협회와의 공동세미나
 - 캐나다 B.C주 농림부와의 세미나
 - 캐나다 밴쿠버 한인회와의 MOU체결
- 주요 조사내용
 - 캐나다 육우산업 현황 조사
 - 캐나다 농림부, 육우협회, 자조금, 주정부의 역할 및 기능 조사
 - 농림부, 협회, 자조금 간의 관계성 조사

Ⅲ. 주요 업무수행 내용

가. 캐나다 육우산업 현황 조사

- (사육현황) 2013년 소 사육두수(12,460천 두)는 전년대비 감소하였으나, 도축두수(3,815천 두)는 증가함
 - 캐나다 소 사육두수는 2005년을 정점으로 지속적인 감소세
 - 캐나다 생체가격의 지속적인 상승으로 도축두수는 증가세
- (가격현황) 캐나다 거세우 생체가격은 지속적인 상승세 유지
 - 공급량 부족과 연료비, 사료비 등의 생산원가 상승이 그 원인
 - 2014년 2월 거세우 가격은 전년 동월보다 31.3% 상승한 105.6\$/100파운드
- (수출현황) 국내 공급 부족과 높은 가격에도 불구하고, 쇠고기 수출량은 증가 추세
 - 캐나다산 쇠고기의 최대수입국은 미국이지만, 최근 미국으로의 수출시장 점유율이 낮아져 캐나다산 쇠고기의 수출선 다변화를 모색중임
- (수입현황) 캐나다산 쇠고기 교역의 주요 상대국은 미국
 - 미국으로부터의 수입이 증가한 반면, 이상 기후로 공급이 감소한 뉴질랜드로부터의 수입이 감소하면서 최근 쇠고기 수입량은 다소 감소함
 - 캐나다의 쇠고기 수입시장 점유율은 미국, 뉴질랜드, 우루과이, 호주, 브라질 순임
- (미래전망) 2014년 캐나다 쇠고기 생산량은 전년대비 1% 증가한 128만톤 (한우로 환산 시 340만 두 분)으로 전망
 - 총 생산량 중 수출량이 40%를 차지함('13년 41.4%)
 - 국내 소비는 100만 톤 선에서 유지될 것으로 전망

나. 캐나다 육우협회의 역할 및 기능

- 캐나다 쇠고기 산업과 농가를 위한 환경 조성
 - 캐나다에 있는 68,500여명의 농장주들의 이익을 위한 정책개발
 - 정부와 업계 및 산업 담당자들과의 협력관계 구축을 통한 커뮤니케이션 활동
 - 캐나다산 쇠고기에 대한 소비자 만족을 위한 교육 및 홍보활동 수행

- 캐나다 대내외 쇠고기산업 현안 수행을 위한 업무관리 및 고품질 쇠고기 생산을 위한 활동
 - CMC, CPC, NCFA, NFACC등 캐나다 쇠고기 관련 단체들과의 협력관계 구축
 - 비육장 및 개방형 농장의 축산환경을 개선하여 동물복지 실현
- 대외무역 등 관계 개선, 축산환경 보호 및 동물복지
 - 대한민국 등 외국과의 자유무역협정 실무 책임
 - 일본과의 환태평양 경제동반자 협정 또는 상호협정
 - 기타 캐나다산 쇠고기의 대외수출 관련 업무 협정
- 안전한 쇠고기 생산을 위한 관련 활동
 - 안전한 쇠고기 생산을 위한 규정 수립 및 시행
 - 미국과의 규제협력위원회 활동
 - NFACC(국가사육 동물보호위원회)와의 협력관계 구축
 - 육우 생산과 관련된 규약집의 제정 및 개정
 - 동물방역 및 검사와 동물보호 활동 수행
 - 쇠고기 생산과 소비를 위한 관련 연구 사업의 전개
- 농축산업에 종사할 젊은 후계 축산인 양성
 - 18세 ~ 35세 사이의 젊은 인력에게 생산, 연구, 마케팅 등 관련 사업에 대한 트레이닝 실시

다. 캐나다 알버타주 육우협회의 역할 및 기능

- 캐나다 알버타주 육우협회 현황
 - 알버타주에 거주하는 20,000명의 축산 농가들의 자생단체로서 9명의 직원이 상주
 - 9개 지역의 이사회와 위원 등 대표단은 2년 임기제로서 5회 연임 가능
 - 1969년 앨버타 소 위원회(cattle commission)로 출범하였으나 대표성 제고를 위해 알버타주 쇠고기 생산자협회로 명칭 변경
 - 알버타주 법률에 의해 자조금 징수가 허용됨
 - 위원회는 송아지(caw calf), 육성우(cattle feeder), 축산업 등 3개 분과로 구성

- 캐나다 쇠고기 산업의 70% 차지하는 주 생산지
- 캐나다 알바타주 협회의 역할
 - 알바타주 생산 쇠고기의 국내와 국제 수요 창출과 시장 확대에 대한 노력
 - 알바타주 쇠고기 생산자들의 이익과 입장을 대변하기 위한 연구와 관련 활동
 - 정부에서 쇠고기 산업 관련 법률 입안 시 알바타주 축산 농가들의 입장 대변
 - 연구와 혁신을 통하여 알바타주 쇠고기 생산업자의 경쟁력 향상에 기여
- 캐나다 알바타주 협회의 대표적 활동
 - 쇠고기 관련 대외 수출규제 장벽의 완화로 수출 시장 확대
 - 다른 지역에서 생산되는 쇠고기와의 차별화 정책 실현으로 소득 증대
 - 우수한 품질의 쇠고기 생산을 위하여 사료용 곡물과 건초의 품질 향상 기여
 - 축산 농가의 안정된 경영을 위하여 표준 경영프로그램 제공 및 활용 촉진
 - 젊은 축산농업인들의 이탈을 방지하기 위한 포상정책 시행

라. 캐나다 자조금위원회의 역할 및 기능

- 캐나다 자조금관리위원회는 쇠고기 생산자들의 이익 증대를 목표로 조직 결성
 - 캐나다 쇠고기 연구, 시장개척과 대외관계 설정, 정부기관과의 관계 등의 업무 시행
 - 캐나다 쇠고기 관련 정책 수립에 있어서 대변인 기능 수행
- 국제 마케팅과 홍보를 통하여 쇠고기 시장의 확대와 수익 증대방안 모색
 - 쇠고기 소비증진에 방해되는 보호 장벽의 무력화 추진
 - 쇠고기 수출 대상 국가의 소비 및 판매 촉진을 위한 지역 밀착형 전략 구사
- 쇠고기 생산의 필수적 요소인 곡물과 건초의 안정적 공급을 위한 정보 제공
 - 쇠고기 생산 단가의 안정적 유지를 꾀하기 위한 수단으로 고품질 곡물 생산
 - 가뭄에 대비한 곡물과 사료의 비축현황 집계 및 정보제공
- 캐나다 연방 법률에 의거 쇠고기 등급제 등의 시행
- 캐나다 쇠고기 브랜드 개발 및 활용
- 캐나다 자조금관리위원회 회비 거출 및 운영 현황 공개

IV. 주요 자조금제도 운영방향

가. 생산자단체를 통한 자조금 사업 추진체계 개선

- 캐나다의 경우, 거래 시 두당 3\$(달러)의 자조금을 의무적으로 거출하고 있음
- 평균 2.5회의 거래가 이루어지며, 거출된 3\$의 자조금 중 2\$는 지역의 생산자단체로 유입되어 육우관련 사업에 사용되어지며, 나머지 1\$는 국가 단위의 자조금위원회(CBI)로 송금되어 자조금 사업을 위해 사용되어짐
 - 지역의 생산자단체로 유입된 2\$ 중 70%는 해당 지역에서 사용되어지며, 30%는 중앙의 생산자단체(CCA)로 보내어져 사용됨

나. 자조금 사용 범위의 확대

- 국내 홍보 및 소비촉진 사업에 대한 정부보조금(매칭펀드)은 지원되지 않음
- 국제마케팅 및 연구사업에 대해서만 정부보조금을 지원받고 있음
 - 제출한 사업에 대한 제안서가 승인되면 1(자조금) : 4(보조금)의 비율로 지원
- 거출된 자조금에 대해서는 생산자단체가 정치적 로비에 사용할 수 있도록 허용하고 있음
- 지역의 생산자단체에 납부하는 2\$에 대해서는 농가가 환불을 요청할 경우, 환불을 해주도록 규정되어 있음
 - 자조금위원회로 납부되어 지는 1\$에 대해서는 농가가 환불을 요청할 수 없음

다. 정부, 협회, 자조금간의 명확한 관계 정립

- 캐나다 정부는 쇠고기 및 육우산업에 대한 비간접 정책을 시행하고 있음
 - 자조금의 모든 사업에 대하여 정부가 감사(회계 등)는 실시하지 않고, 보조금을 지원 받은 사업(국제홍보, 연구)에 대해서만 감사를 실시함
 - 또한, 정부는 자조금 사업의 세부사항까지 관리하지 않고, 일반적인 (General) 사항에 대해서만 관리함

- 캐나다 육우협회는 **농가교육, 동물복지, 품질관리**, 정부를 상대로 한 **로비활동** 등에 역점을 두어 활동하고 있음

라. 자조금(national check-off)을 이용한 별도의 독립 연구기관 운영

- 자조금을 재원으로 쇠고기위원회(CBI) 사업부로 **육우연구협의회(BCRC, Beef Cattle Research Council)**를 설립하여 연구 및 기술개발, 우수성 구명 등의 역할을 수행하고 있음
 - 자조금 재원으로 운영되나, 직접적인 관리는 육우협회(CCA)에서 진행
 - 육우연구협의회(BCRC) 추진 연구 중 일부는 **캐나다 농림부로부터 별도의 연구 할당을 부여받아** 추진되고 있음
- 주된 연구 분야로는 **산업정책, 동물건강 및 복지, 쇠고기 품질, 사료 생산 및 효율, 식품안전** 등임
 - 2012년 기준 연구사업의 경우, 자조금 1\$당 평균 46\$의 소득을 증가시킨 것으로 분석됨

마. 선진화된 홍보마케팅 방안 마련

- 해외 수출지역(미국, 중국, 홍콩, 일본, 멕시코, 대만) 현지에서 사무소를 설립하여 마케팅을 통한 수출 확대를 추진 중임
 - 미국산, 호주산 등과의 경쟁에서 뒤처져 있는 점을 인식하고 **동물복지, 고기의 품질에 포커스**를 두어 광고와 마케팅을 추진
- 다양한 **코마케팅(Co-Marketing)**과 **코프로모션(Co-Promotion)**을 통한 내수시장 확대에 노력함
 - 대형마켓, 패스트푸드(햄버거, 피자 등) 등 국내 기업과의 제휴 및 조인을 통한 캐나다 자조금 홍보 확대 노력
 - 코마케팅 기업의 제품 등에 캐나다 자조금 로고 게재 등

목 차

1. 출장 개요	1
2. 캐나다 육우산업 현황	3
3. 캐나다 육우협회(중앙)의 역할 및 기능	7
4. 캐나다 육우협회(알버타주)의 역할 및 기능 ...	11
5. 캐나다 자조금위원회의 역할 및 기능	14
6. 출장자 질의내용	18

〈참고자료〉

1. 세미나 발표 자료

- 캐나다 육우산업 현황
- Canada Cattlemen's Association(캐나다 비육우 협회)
- Alberta Cattlemen's Association(알버타주 비육우 협회)
- Canada Beef Inc(캐나다 쇠고기자조금)

2. 캐나다 자조금 관련 법률

□ 목 적

- 해외 선진 비육우산업의 축산자조금 운용 사례 파악 및 운영 구조 파악
- 비육우 산업 정책현황 및 발전방향, 산업현황, 선진 전략 파악
- 사업자 조직 및 단체 간의 협력구조 파악
- 홍보 및 소비자와의 커뮤니케이션 전략 습득
- 품질관리규범과 실천관리 체계 파악
- 한우의 세계화 홍보를 위한 지역 단체와의 업무협약

□ 출장기간 : 2014. 06. 10~18(7박 9일간)

□ 방문국 : 캐나다(토론토, 캘거리, 벤쿠버)

○ 방문 기관 및 회의 참석기관

- 캐나다 농림부(Agriculture and Agri-Food Canada)
- 캐나다 쇠고기 자조금위원회(Canada Beef Inc.)
- 캐나다 비육우 협회(Canada Cattlemen' s Association)
- 알버타주 비육우 협회(Alberta Cattlemen' s Association)
- B.C주 농림부(B.C Ministry of Agriculture)
- 캐나다 벤쿠버 한인회

○ 방문 업체

- SAVE ON FOOD(식품 유통 전문 슈퍼마켓)
- Cattlemen' s Club Restaurant(알버타 쇠고기 요리전문점)

□ 조사단(12명)

- 한우자조금(5명) : 강성기 위원장, 임관빈 관리위원, 박병남 관리위원,
변경현 관리위원, 민경천 관리위원

- 전국한우협회(4명) : 이강우 회장, 유완식 경기도회장, 김맹종 제주도회장, 이희대 경남도회장
- 학계전문가(1명) : 정경수 교수
- 한우자조금사무국 직원(2명) : 서정훈 팀장, 이동명 주임

□ 조사일정

구 분	방문기관	조사내용
6.12(목)	○ 캐나다 농림부 ○ 캐나다 쇠고기 자조금 ○ 캐나다 비육우 협회 ○ 알버타주 비육우 협회	○ 캐나다 육우산업 현황조사 ○ 각 기관별 역할 및 기능 ○ 농림부, 협회, 자조금간 관계조사 ○ 캐나다 자조금 활용 및 관리체계 조사
6.14(토)	○ Cattlemen's Club Restaurant	○ 캐나다 쇠고기 우수성 홍보 및 농가소득 증대 기여 사례조사
6.15(월)	○ Save-on-Foods	○ 캐나다 쇠고기 관련 제품 현황 조사 ○ 캐나다 소비자의 쇠고기 관련 니즈 파악 ○ 쇠고기 제품 관리체계 조사
6.16(월)	○ B.C주 농림부	○ B.C주 육우산업 현황조사 ○ 지역단위의 자조금사업 추진현황 조사 ○ 지역단위의 농가소득 보장제도 조사
6.17(화)	○ 캐나다 벤쿠버 한인회	○ 캐나다 쇠고기 관련 자료 수집 체계 마련 ○ 한우고기 홍보를 위한 협조 체계 마련

1

소 사육 현황

□ 2013년 소 사육두수는 2011년 대비 5.6% 감소한 12,460천 마리

- 캐나다 소 사육두수는 2005년(약 1,500만 마리)을 정점으로 지속적인 감소세를 보이고 있음
- 사육두수 감소로 암소 사육두수는 2005년(530만 마리) 대비 2013년에는 20% 감소한 427만 마리였음
- 총 사육두수에서 암소가 차지하는 비율 또한 2005년 35.4%에서 2013년에는 34.3%로 1.1%p 감소하였음

<캐나다 소 사육현황>

	2011년	2012년	2013년
연초 사육마리수	13,195	12,905	12,460
젖소 사육마리수	979	981	987
암소 사육마리수	4,650	4,391	4,273
송아지 생산마리수	4,958	4,886	4,675

※ 단위 : 천 마리

※ 자료 : 미국농무부, 「Global Agricultural Information Networ」 2014년 3월호

□ 2013년 소 도축두수는 2011년 대비 3.0% 증가한 3,815천 마리

- 캐나다 거세우 생체 가격의 지속적인 상승으로 인해 도축두수는 증가세를 보이고 있음

<캐나다 소 도축현황>

	2011년	2012년	2013년
수출용	1,067	1,065	1,100
암소 도축	643	610	500
송아지 도축	299	250	200
총 도축(B)	3,705	3,739	3,815
감모(C)	530	582	475

※ 단위 : 천 마리

※ 자료 : 미국농무부, 「Global Agricultural Information Networ」 2014년 3월호

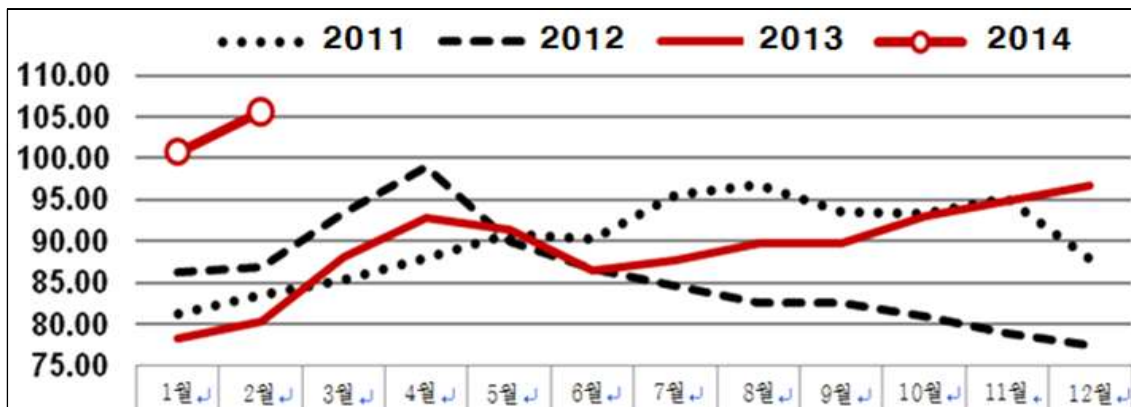
2

소 가격 현황

□ 캐나다 거세우 생체 가격은 지속적인 상승세 유지

- 2012년 12월을 정점(77.5\$/100파운드)으로 지속적인 상승세를 보이고 있음
- 2014년 2월 거세우 가격은 105.6\$/100파운드(한화 약 11만2천원)으로 전년 동월보다 31.3% 상승하였음
- 이러한 원인은 공급량 부족과 연료비, 사료비 등 생산원가 상승이 그 원인임

<캐나다 거세우 생체가격 추이>



※ 단위 : 캐나다 달러/생체 100파운드

※ 자료 : Statistics Canada.

3

소 수출 · 입 현황

□ 국내 공급 부족과 높은 가격에도 불구하고 캐나다산 쇠고기 수출량은 증가 추세

- 2012년 캐나다산 쇠고기 수출량은 2011년보다 8.9% 증가한 53만 톤
- 미국으로의 수출량이 다소 증가하였으며, 홍콩, 일본, 러시아로의 수출 역시 증가하였음
- 2012년의 경우 미국으로의 수출 시장 점유율이 다소 낮아져 캐나다산 쇠고기의 수출선 다변화가 진행 중인 것으로 파악됨

<캐나다 쇠고기 수출동향>

	1995	2000	2005	2010	2011	2012
총 수출	265,033	566,218	597,265	494,899	481,265	523,999
미국	249,126	471,843	516,479	403,042	390,068	415,147
멕시코	197	43,741	57,125	48,489	48,063	49,447
홍콩	116	947	13,037	10,049	12,665	21,127
일본	8,890	22,188	7	6,905	11,313	17,932
러시아	89	0	0	513	1,084	5,859
타이완	743	2,338	0	1,907	3,926	3,239
기타	5,872	25,161	10,617	23,994	14,146	11,248

※ 단위 : 톤

※ 자료 : Global Trade Atlas

□ 캐나다산 생우의 최대 수출국은 미국

- 2003년 캐나다에서 광우병 발병으로 미국으로의 생우 수출이 크게 감소하였으며, 2004년에는 수출자체가 중단됨
- 2005년 이후 2008년까지 생우 수출이 증가하다가 캐나다 사육두수 감소로 인해 최근에는 감소 추세로 바뀜

<캐나다 생우 대미 수출량(젖소 제외)>

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
송아지	37	-	98	94	123	186	75	55	60	58
육성·비육우	354	-	319	704	849	896	763	832	796	745
기타	81	-	142	234	425	455	214	167	122	118
계	472	0	559	1,032	1,397	1,537	1,052	1,054	978	921

※ 자료 : Global Trade Atlas

□ 캐나다산 쇠고기 교역의 주요 상대국은 미국

- 미국으로부터의 수입이 증가한 반면, 이상 기후로 공급이 감소한 뉴질랜드로부터의 수입이 감소하면서 2012년 캐나다의 쇠고기 수입량은 다소 감소함
- 미국, 뉴질랜드 이외에 우루과이, 호주, 브라질, 아르헨티나 순으로 수입시장 점유율을 차지하고 있음

<캐나다 쇠고기 수입동향>

	1995	2000	2005	2010	2011	2012
총 수입	268,309	290,280	151,000	230,009	247,034	243,312
미국	146,221	128,553	60,360	171,226	163,798	175,174
뉴질랜드	60,192	29,602	42,265	30,866	42,146	31,576
우루과이	157	34,493	27,144	6,832	16,803	15,734
호주	56,038	55,268	11,395	13,173	16,955	11,725
브라질	2,085	4,125	7,383	5,764	5,663	7,427
아르헨티나	3,439	38,168	2,315	2,061	1,603	1,625
기타	177	71	138	87	66	51

※ 단위 : 톤

※ 자료 : Global Trade Atlas

3 캐나다 육우산업 전망

□ 2014년 캐나다산 쇠고기 생산량은 당초 도축두수보다 증가할 것으로 예상되어 2013년 대비 1% 증가한 128만 톤으로 전망

○ 캐나다의 경우 쇠고기 수출량이 총 생산량에서 40%대를 차지할 정도로 비중이 높음

- 수출량/생산량 : (2011년) 38.2% → (2012년) 41.2% → (2013년) 41.4%

○ 반면, 수입량은 국내 도축두수 증가로 인한 공급량 증가로 인해 전년대비(243천 톤) 3천 톤 감소한 240천 톤으로 전망됨

□ 국내소비는 100만 톤 선에서 유지될 것으로 전망

○ 2013년 995천 톤에서 2014년 990천 톤으로 다소 감소 전망

- 원인 : 국내 쇠고기 가격 상승 및 재고량 감소

< 캐나다 육우협회 주요 역할 >

- 대외 무역
- 동물 복지 & 육류 검사
- 가치 창출 & 경쟁력 강화
- 환경 보호
- 국내 정책 및 규정 관리
- 동물 관리

가. 쇠고기 산업에 있어서의 활동과 역할

□ 캐나다 쇠고기 산업과 농가를 위한 환경 조성

- 캐나다에 있는 68,500여명의 농장주들의 이익을 위한 정책개발 추진
- 정부와 업계 및 산업 담당자들과의 협력관계 구축을 통한 커뮤니케이션 활동
- 캐나다산 쇠고기에 대한 소비자 만족을 위한 교육 및 홍보활동 수행

□ 캐나다 쇠고기산업 관련 현안 해결을 위한 업무관리 및 고품질 쇠고기 생산을 위한 활동

- CMC, CPC, NCFA, NFACC등 캐나다 쇠고기 관련 단체들과의 협력관계 구축(글로벌 파트너 MLA, IMS 등 포함)
- 국내 쇠고기 산업에 발생하는 거의 모든 문제에 관여
- 비육장 및 개방형 농장의 축산환경을 개선하여 동물복지 실현

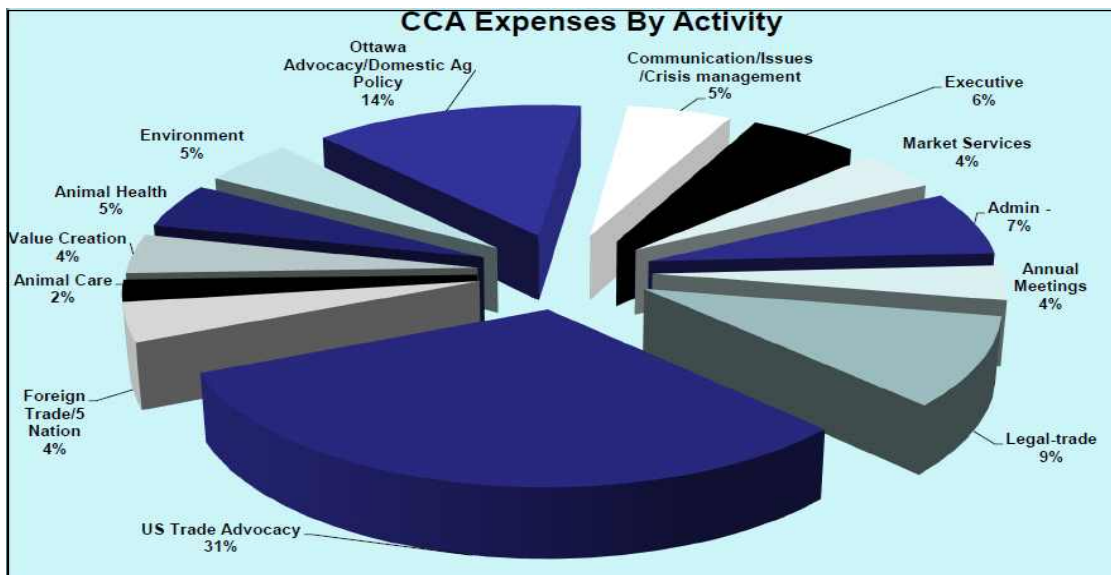
□ 축산환경 보호 및 동물복지 구현

- BSE에 대한 규정 관리

- 소 결핵에 대한 관리
- 식품안전에 대한 관리
- NFACC(국가사육 동물보호위원회) 운영
- 미국과의 규제협력위원회 운영 등

나. 쇠고기 소비촉진을 위한 대외활동 및 역할

□ 캐나다 육우협회 활동 예산 비율



항목	비율	항목	비율
미국 무역 지원	31%	행정	7%
국내 농업 정책	14%	동물 복지	5%
무역 법률	9%	환경	5%

□ 대외무역 등 관계 개선

- 대한민국 등 외국과의 자유무역협정 실무 책임
- 일본과의 환태평양 경제동반자 협정 또는 상호협정
- EU와의 무역협정(기술 조건)
- 기타 캐나다산 쇠고기의 대외수출 관련 업무 협정 등

가. 안전한 먹거리 인식 제고를 위한 활동

□ 안전한 쇠고기 생산을 위한 관련 활동

- 안전한 쇠고기 생산을 위한 규정 수립 및 시행
- 미국과의 규제협력위원회 활동
- NFACC(국가사육 동물보호위원회)와의 협력관계 구축
- 육우 생산과 관련된 규약집의 제정 및 개정
- 동물방역 및 검사와 동물보호 활동 수행
- 쇠고기 생산과 소비를 위한 관련 연구 사업의 전개

나. 육우연구협의회(Beef Cattle Research Council) 운영

□ 육우연구협의회 구성

- 소, 쇠고기, 사료 등 관련 연구를 위한 국가산업 위주의 연구기관
- 캐나다 육우 산업의 경쟁력과 지속 가능성 제고를 위한 연구들을 발굴하고 추진하기 위하여 설립됨
- 자조금을 재원으로 쇠고기위원회(CBI) 사업부로 육우연구협의회(BCRC, Beef Cattle Research Council)를 설립하여 연구 및 기술 개발, 우수성 구명 등의 역할을 수행하고 있음
 - 자조금 재원으로 운영되나, 직접적인 관리는 육우협회(CCA)에서 운영함
 - 육우연구협의회(BCRC) 추진 연구 중 일부는 캐나다 농림부로부터 별도의 연구 할당을 부여받아 추진되고 있음

□ 육우연구협회의 역할

- 주된 연구 분야로는 산업정책, 동물건강 및 복지, 쇠고기 품질, 사료 생산 및 효율, 식품안전 등임
- 2012년 기준 연구사업의 경우, 자조금 1\$당 평균 46\$의 소득을 증가시킨 것으로 분석됨

다. 농축산업에 종사할 젊은 후계 축산인 양성

□ 젊은 지도자 양성(Cattlemen' s Young Leaders)

- 젊은 인력(18세 ~ 35세)에게 생산, 연구, 마케팅 등 관련 사업에 대한 트레이닝 실시
- 트레이닝 후 국가, 지역 및 제휴 조직 내에서 직업 선택이나 업계의 선두주자로 참여할 수 있도록 후원

□ 청소년 활동 지원

- 소셜미디어를 통한 브랜드 홍보를 할 수 있는 자격을 부여
- 블로그, 웹사이트, 트위터를 통한 교육 기회를 제공
- 각종 쇠고기 관련 프로그램 참여 자격 부여 등

< 알바타주 육우협회 주요 역할 >

- 알바타주 육우 생산농가 대변
- 알바타주 내 마케팅
- 주 정책 협의 및 건의
- 기타 농가권익 관련 업무

가. 캐나다 알바타주 협회 소개

□ 알바타주에 거주하는 20,000명의 축산 농가들의 대표기관

- 알바타주를 9개 지역으로 분리하여 이사회 구성
- 이사회의 대표단은 2년 임기제로서 5회 연임 가능
- 협회 관리 인력은 9명으로서 각 분야의 전문가 집단으로 구성
- 1969년 앨버타 소 위원회(cattle commission)로 출범하였으나 대표성 제고를 위해 알바타주 쇠고기 생산자협회로 명칭 변경
- 알바타주 법률에 의해 자조금 징수가 허용됨
- 위원회는 송아지(cow calf), 육성우(cattle feeder), 축산업 등 3개 분과로 구성

나. 캐나다 알바타주 협회의 역할

□ 알바타주 생산 쇠고기의 국내 및 국제 수요 창출과 시장 확대에 대한 노력

- 캐나다 쇠고기 산업의 70%를 차지하는 쇠고기산업 대표도시

- 알버타주 쇠고기 생산자들의 이익과 입장을 대변하기 위한 연구와 관련 활동을 진행
- 정부에서 쇠고기 산업 관련 법률 입안 시 알버타주 축산 농가들의 입장 대변
- 연구와 혁신을 통하여 알버타주 쇠고기 생산업자의 경쟁력 향상에 기여

2

캐나다 알버타주 육우협회의 기능

가. 캐나다 알버타주 협회의 대표적 활동

□ 캐나다 알버타주 육우협회 예산 조달 방법

< 알버타주 자조금 활용 방법 >

Alberta producers pay a \$3 Check-off



Provincial Check-off

70% ABP activities, like provincial

- advocacy
- policy
- research
- marketing
- promotion



National Check-off

30% CCA activities, like (inter)national

- advocacy
- trade
- legal
- policy
- etc.

Canada Beef Inc.

- marketing
- promotion

BCRC

- Research

- 자조금 3달러 중 1달러는 캐나다 자조금위원회(CBI)에 귀속되어 사업을 진행
- 자조금 3달러 중 2달러의 70%를 알버타주 협회가 사용
- 2달러의 30%는 캐나다 육우협회(CCA)가 활용하여 국가전체를 대상으로 사업을 진행

- 징수한 자조금으로 알바타주내의 정책, 연구, 마케팅, 홍보에 사용
- 쇠고기 관련 대외 수출규제 장벽의 완화와 곡물의 안정적 확보
 - 우수한 품질의 쇠고기 생산을 위하여 사료용 곡물과 건초의 품질 향상 기여
 - 축산 농가의 안정된 경영을 위하여 표준 경영프로그램 제공 및 활용 촉진
- 타 지역에서 생산되는 쇠고기와의 차별화 정책 실현으로 소득 증대
- 젊은 축산농업인들의 이탈을 방지하기 위한 포상정책 시행

나. 캐나다 알바타주 환경변화에 대비한 준비

- 2002년 가뭄으로 인한 곡물 및 건초부족으로 쇠고기 산업 비상
- 협회에서는 적정량의 사료를 비축할 수 있도록 유도하여 축산농가의 피해확산 방지기능 수행

가. 설립목적

□ 비전(Vision)

- 세계 일류의 품질로 생산한 캐나다 쇠고기를 전 세계인의 식탁에 놓음

□ 임무(Mission)

- 국내와 세계시장에서 품질을 인정받아 캐나다 생산농가의 이익을 위하여 노력함

□ 설립목적

- 캐나다 자조금은 캐나다 소와 쇠고기 산업의 발전을 위하여 연구, 마케팅 등의 사업을 수행하는 독립적 국가기관임
- 캐나다 정부와 알버타 주정부의 노력으로 캐나다 자조금의 설립이 가능할 수 있었음
- 캐나다 쇠고기에 대한 수요를 확대하고, 캐나다 쇠고기의 가치를 최적화하기 위한 노력을 기울이고 있음

나. 캐나다 축산업의 발전과 업계를 대표하는 기관

□ 국내 사무소

- 캐나다 서부 캘거리의 알버타 사무소
- 캐나다 동부 온타리오 사무소

□ 국외 사무소

- 북미 : 미국, 멕시코
- 아시아 : 중국, 일본, 홍콩, 대만

다. 운영

□ 캐나다 자조금 위원회의 조직

- 위원회 위원장
 - 이사회에서 결정되는 사업을 이행하고, 이사회를 대신하여 위원회의 업무를 총괄하는 역할을 수행
- 금융 / 감사 위원
 - 위원회 금융자산 및 재무 상태와 관련된 업무를 관장하며, 효율적인 감사를 위한 프로그램 개발 및 관리 역할을 담당
- 사업 계획 위원
 - 사업의 개발, 전략 계획, 운영 계획, 우선 사업의 선정 등 사업에 대한 모니터링 역할을 담당하며, 수립한 예산은 이사회에서 최종 승인됨
- 국제 무역 정책 위원
 - 국제 시장에 영향을 미치는 정보를 수집하고, 국제 쇠고기 산업과 관련된 정책에 대한 문제점을 파악함
- 조직관리 위원
 - 위원회 조직에 대한 구조, 원칙, 관행에 관한 관장을 하며, 정기적인 검토를 통해 모범 사례를 개발하고 적용하는 역할을 담당
- 사무국
 - 재무 관리부, 사업 기획부, 국외사업 관리부로 구성
 - 캐나다 현지직원 약 30명의 인력으로 운영

- 전 세계를 향한 캐나다 BEEF 프로그램 전파 및 보급에 전력 투입
- 주요 인력은 마케팅, 홍보 전무가 및 관리직원으로 구성

□ 캐나다 자조금 추진체계



- 소 거래 시 마다, 두당 3\$(달러)의 자조금을 의무적으로 거출하고 있음
- 평균 2.5회의 거래가 이루어지며, 거출된 3\$의 자조금 중 2\$는 지역의 생산자단체로 유입되어 육우관련 사업에 사용되어지며, 나머지 1\$는 국가단위의 자조금위원회(CBI)로 송금되어 자조금사업을 위해 사용되어짐
- 국내 홍보 및 소비촉진 사업에 대한 정부보조금(매칭펀드)은 지원되지 않고, 국제마케팅 및 연구사업에 대해서만 정부보조금을 지원받고 있음
- 제출한 사업에 대한 제안서가 승인되면 1(자조금) : 4(보조금)의 비율로 지원

- 거출된 자조금에 대해서는 생산자단체가 정치적 로비에 사용할 수 있도록 허용하고 있음
- 지역의 생산자단체에 납부하는 2\$에 대해서는 농가가 환불을 요청할 경우, 환불을 해주도록 규정되어 있음
 - 자조금위원회로 납부되어 지는 1\$에 대해서는 농가가 환불을 요청할 수 없음

2

캐나다 자조금 위원회의 역할 및 기능

□ 캐나다 자조금위원회의 역할

- 캐나다 자조금위원회는 쇠고기 생산자들의 이익 증대를 목표로 조직 결성
- 캐나다 쇠고기 연구, 시장개척과 대외관계 설정, 정부기관과의 관계 등의 업무 시행
- 캐나다 쇠고기 관련 정책 수립에 있어서 대변인 기능 수행
- 쇠고기 생산의 필수적 요소인 곡물과 건초의 안정적 공급을 위한 정보 제공
 - 쇠고기 생산 단가의 안정적 유지를 꾀하기 위한 수단으로 고품질 곡물 생산
 - 가뭄에 대비한 곡물과 사료의 비축현황 집계 및 정보제공

□ 국제 마케팅과 홍보를 통하여 쇠고기 시장의 확대와 수익 증대방안 모색

- 쇠고기 소비증진에 방해되는 보호 장벽의 무력화
- 쇠고기 수출 대상 국가의 소비 및 판매 촉진을 위한 지역 밀착형 전략 구사
- 캐나다 연방 법률에 의거 쇠고기 등급제 등의 시행
- 캐나다 쇠고기 브랜드 개발 및 활용

1 농림부, 협회, 자조금 세미나(6.12)

□ 한우자조금 강성기 위원장

○ (질의) 캐나다 육우협회 중앙회의 재정운영 체계

- (답변) 각 지역에서 거출한 자조금(2\$) 중 일부를 협회 중앙회로 납부하여, 그 예산으로 재정을 운영하고 있음

* 캐나다의 각 주마다(8개) 협회 중앙회로 내는 자조금 비율은 각각 다름. 보통 거출한 자조금 중 20~40%를 협회 중앙회로 납부하고 있음

○ (질의) 자조금에 대한 정부의 관리역할

- (답변) 자조금사업에 대한 세부적인 사항은 관리·감독하지 않고, 일반적인 사항에 대해서만 관리하고 있음. 정부보조금은 국제마케팅, 연구사업에 대하여 요청하는 사업에 대해서만 매칭펀드(약 자조금 1 : 정부지원 4)로 지원하고 있음

* 정부보조금에 대한 관리·감독은 정부에서 직접 하지 않고, 농가생산위원회(각 품목별 대표자로 구성)에서 관리·감독하고 있음

○ (질의) 의무자조금 여부 및 농가의 협회 가입 여부

- (답변) 캐나다 육우생산 농가 대부분이 협회에 가입되어 있음. 자조금 거출은 의무이며, 단 생산자 단체로 납부하는 2\$에 대해서는 농가가 환불을 요청할 경우 환불해주도록 규정되어 있음

□ 전국한우협회 임관빈 부회장

○ (질의) 소의 거래 횟수 및 노폐우의 기준

- (답변) 평균 2.5번의 거래가 이루어짐. 노폐우는 더 이상 번식이 불가능하고, 병이 있는 소를 말하며 별도의 정부의 지원 없이 생산자가 자체적으로 처분함

○ (질의) 평균 출하 월령

- (답변) 보통 18~20개월 사이에 출하함

□ 전국한우협회 박병남 충북도지회장

○ (질의) 캐나다 육우 생산 규모별 농가분포

- (답변) 50두 미만 사육농가가 65% 이상이며, 50두 미만의 사육농가는 거의 부업농이라 할 수 있음

○ (질의) 수출·입량이 거의 비슷한 이유

- (답변) 지리학적인 이유로써, 알버타주(캐나다 전체 생산량의 약 40%를 생산)의 경우 수출위주이며, 동쪽의 다른 주의 경우에는 수입위주이기에, 수출·입량이 비슷한 것으로 파악됨

□ 전국한우협회 유완식 경기도지회장

○ (질의) 최근 캐나다 소 사육두수가 급격히 감소한 이유

- (답변) 캐나다 달러화가 약화되면서 소 사육농가들이 사육두수 규모를 줄이고 있는데 그 이유가 있으며, 사육두수가 최고점일 때와 비교하는 것은 무리가 있음

○ (질의) 등급 간 가격 차이

- (답변) 일률적이지 않으며, 패커와 생산자의 관계에 따라 달라짐. 보통 ‘AAA’는 100g당 2.30달러, ‘AA’는 2.25달러로 등급간 가격차이가 거의 없음

○ (질의) 개량 추진 방법

- (답변) 수출용 개체에 대하여 일부 인공수정을 하고 있으며, 거의 대부분의 개체는 자연교배를 하고 있음

○ (질의) BSE발생에 대한 의견

- (답변) 2011년에 마지막으로 BSE가 발생하였으며, 최근에는 국민 대부분이 BSE에 대한 인식이 사라졌음

□ 전국한우협회 이희대 경남도지회장

○ (질의) 향후 한국을 대상으로 한 캐나다 쇠고기만의 마케팅전략 유무

- (답변) 특별한 전략은 없으며, 한·캐나다FTA에 대한 희망을 가지고 있음. 앞으로 미국산 쇠고기에 뒤떨어지지 않는 노력을 할 것임

□ 한우자조금 서정훈 팀장

○ (질의) 캐나다 자조금의 국제 마케팅 전략

- (답변) 국제적으로 대도시나 강대국을 대상으로는 마케팅활동을 하는데 제약이 있음. 보통 500~700만 정도의 중소도시를 대상으로 공략을 하고 있음(ex. 중국 북부 등)

○ (질의) 코마케팅(Co-Marketing) 추진 시, 예산 투입 여부

- (답변) 기업마다 조건이 다르며, 시장 프로그램의 개발에 따라 달라짐. 소비량, 소비 트렌드, 부위 등 각 카테고리마다 달라짐

2 B.C주 농림부 세미나(6.16)

□ 한우자조금 강성기 위원장

○ (질의) B.C주에서의 자조금 운영 체계

- (답변) B.C주에서도 자조금을 이용한 사업을 오랫동안 해왔음. 소가 유통될 때마다 3\$를 거출하여, 자조금위원회(CBI) 재원인 1\$를 제외한 2\$를 활용하여 운영되고 있음. B.C주에서는 특히 소비자 대상 마케팅과 교육분야에 주로 사용됨

○ (질의) B.C주 자조금 사업 승인절차

- (답변) 지역에서 사용되는 2\$에 대해서는 주정부의 별도 승인 없이 사용됨

○ (질의) 자조금의 협회 운영비 사용여부

- (답변) 대부분의 자조금은 사업에 사용이 되고, 협회 재정에는 거의 사용되지 않음. B.C주의 육우협회 운영비는 단체의 회원들에게 거출하여 사용됨

□ 전국한우협회 민경천 전남도지회장

○ (질의) 소 사육에 대한 보조금 존재 여부

- (답변) B.C주 대부분의 초지는 정부 소유이며, 농가에 대여를 해 줌으로써 비용을 절감하는 역할을 하고 있음. 정부의 국유지에서 봄부터 가을까지 조사료를 공급하고, 농가 사유지의 조사료는 창고에 저장하여 겨울에 급여하고 있어, 생산비가 많이 들지 않음. 정부에서 주는 별도의 보조금은 없음

(참고자료 1)

세미나 발표 자료

캐나다 육우산업 현황



Canadian Cattle Market Information

Brian Perillat
Canfax Marketing



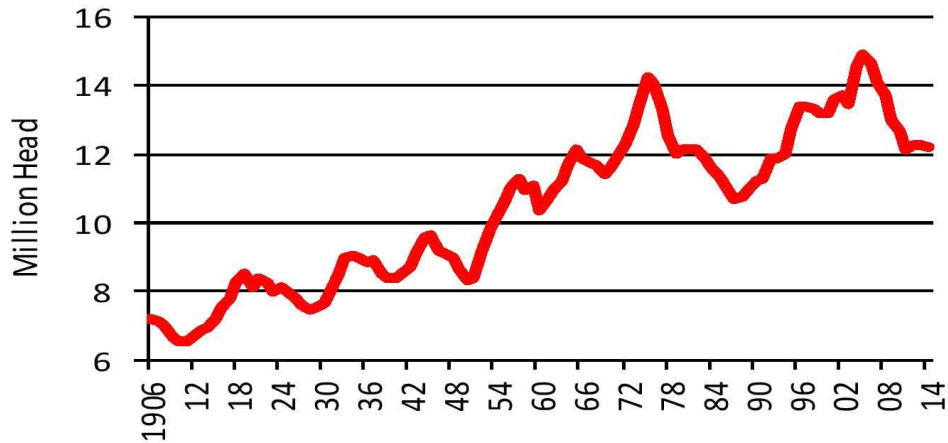
Canfax

- A division of the Canadian Cattlemen's Association
- Canfax collects and maintains a database of market information
- Based on voluntary reporting
- Funded through memberships and data services
- Strong relationships with:
 - Feedlots on price reporting
 - Cattle on feed reporting
 - Auction Marts for feeder calf prices and culls animals
 - CMC/Packers on boxed beef reporting



Major set back in last 7 years

**Canadian Total Cattle & Calves
January 1**

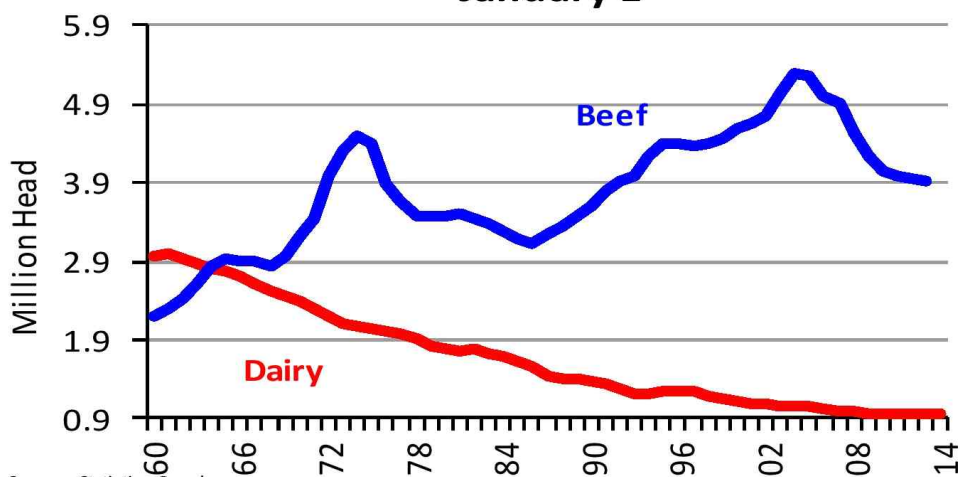


Source: Statistics Canada



Canadian Herd Stabilizing

**Canadian Beef and Dairy Cow Numbers
January 1**

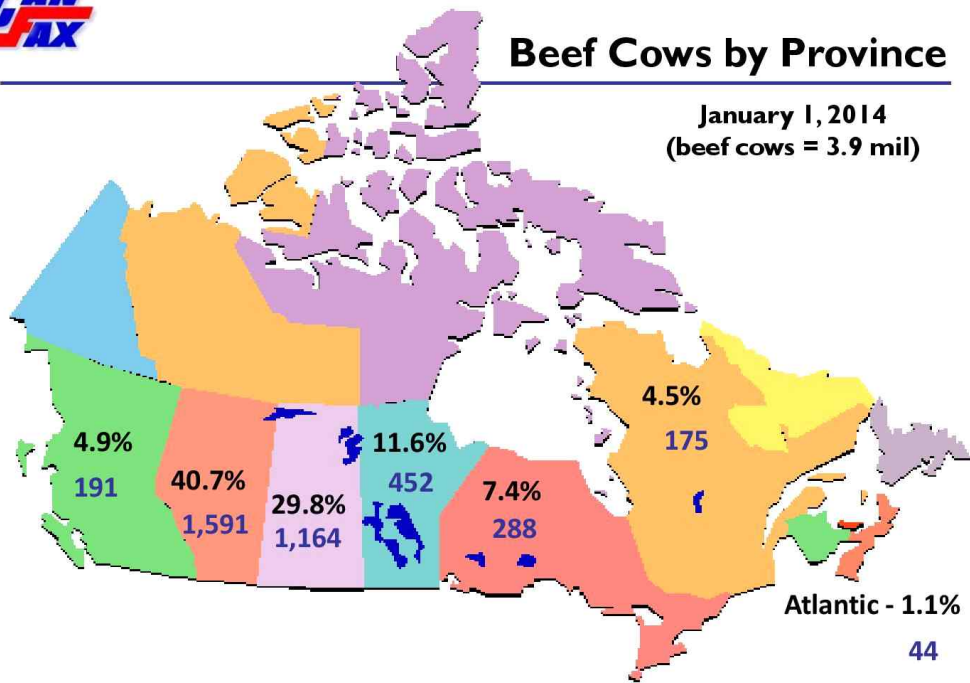


Source: Statistics Canada



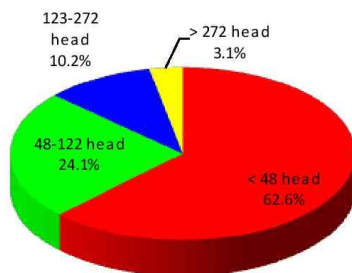
Beef Cows by Province

January 1, 2014
(beef cows = 3.9 mil)



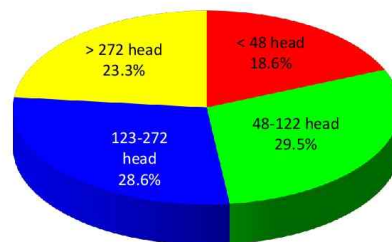
Industry is consolidating

Number of Farms by Cow-Herd Size - 2011



Source: Statistics Canada

Number of Beef Cows by Herd Size - 2011

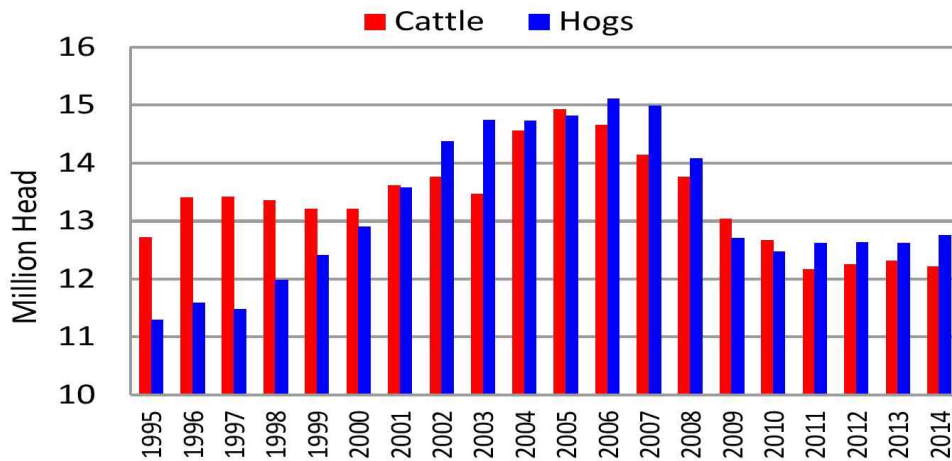


Source: Statistics Canada



Broad Market Challenges

Canadian Livestock Inventory



Source: Statistics Canada



Calf market very strong

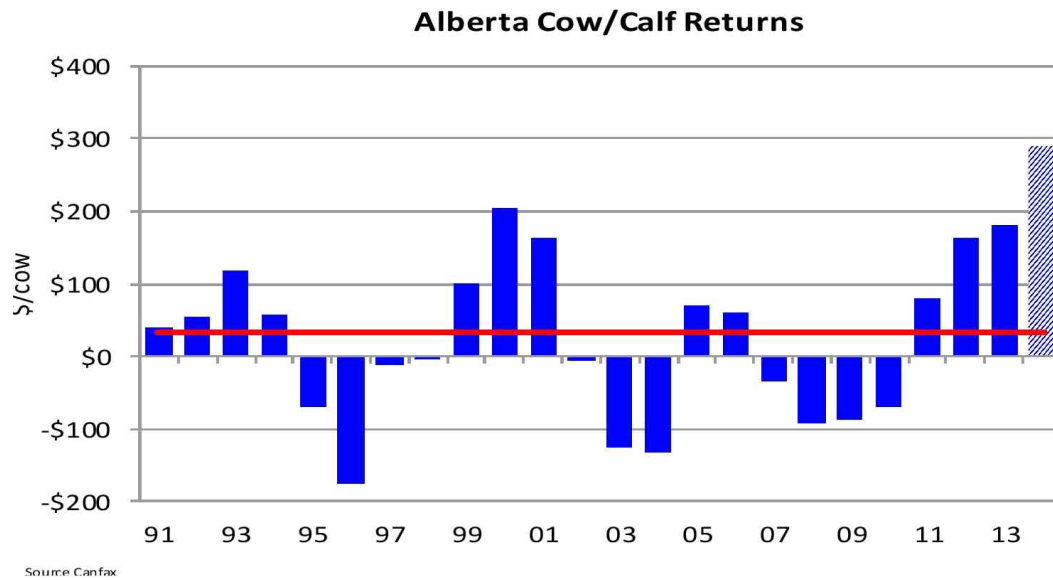
Alberta 5-600 lb Steer



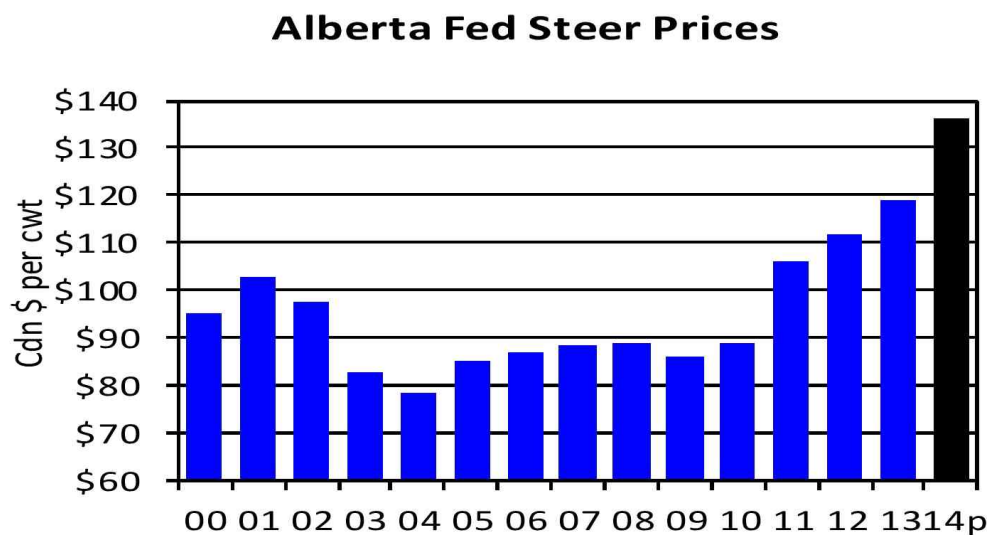
Source: CanFax



Profits are exciting



Fed Prices Record High

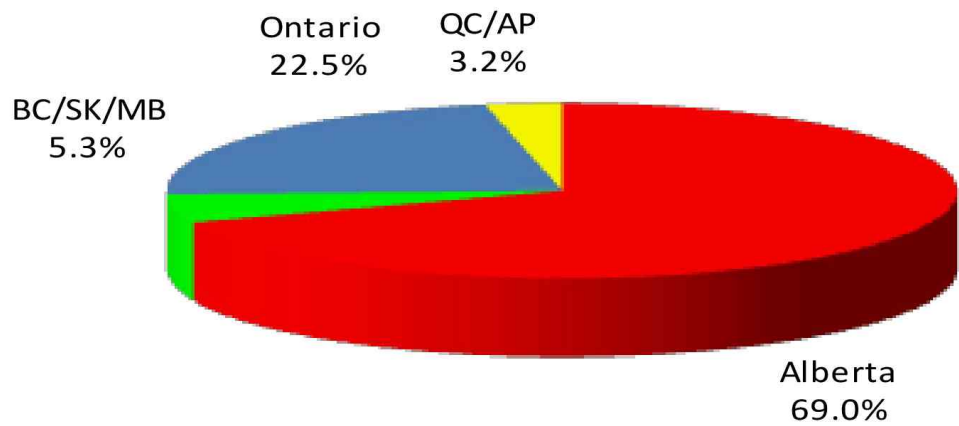


Source: CanFax



Alberta Major Cattle Feeding Area

Canadian Fed Production 2013



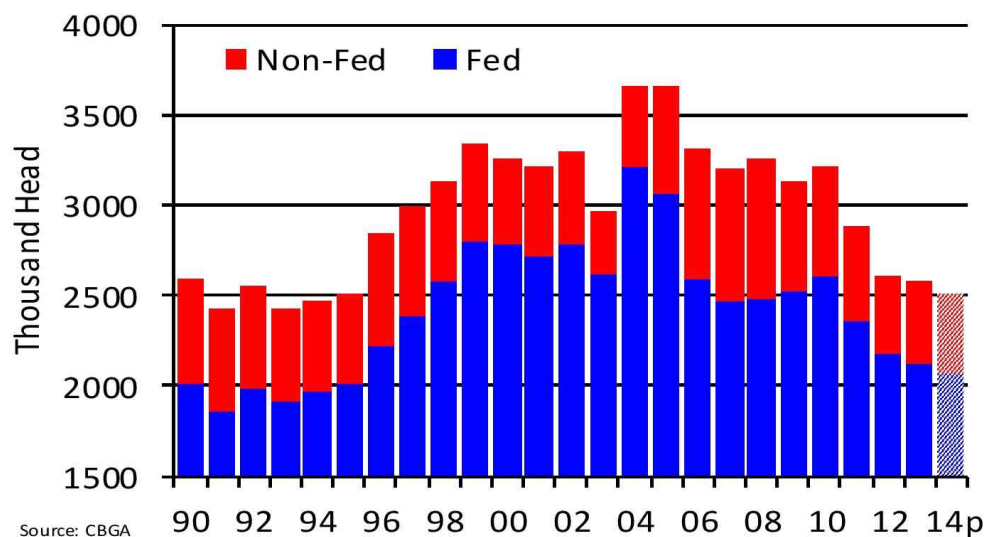
Source: Canfax



Canadian Slaughter Decreasing

Canadian Slaughter

Federally Inspected Packing Plants

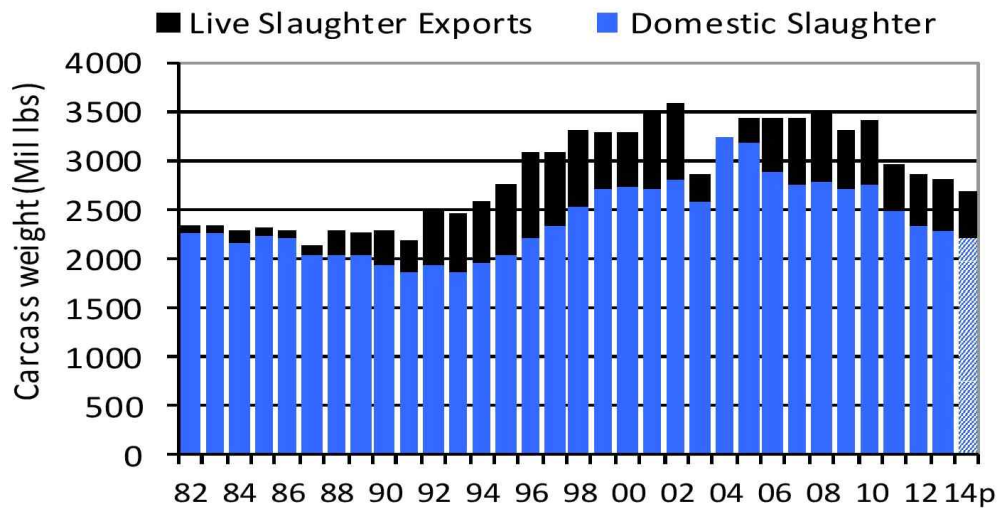


Source: CBGA



Beef Production

Canadian Beef Production

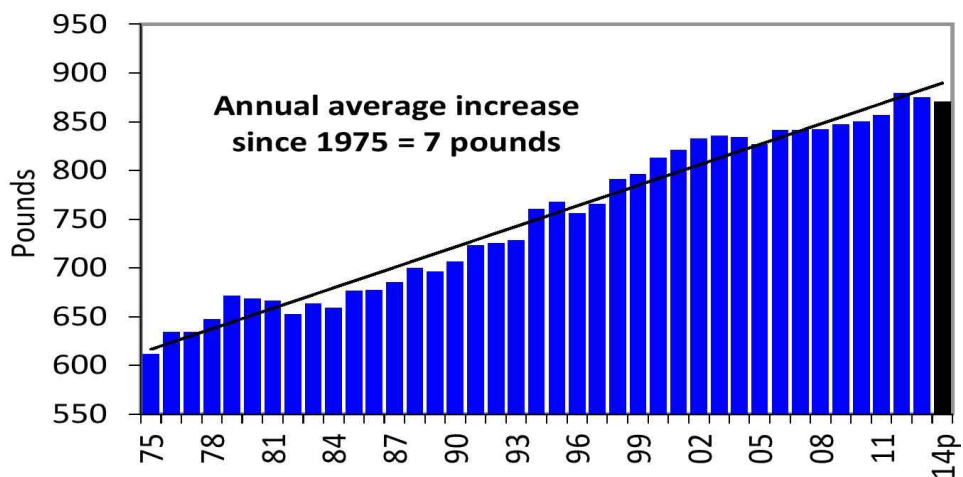


Source: Canfax Research



Larger Carcasses help offset smaller numbers

Canadian Annual Steer Carcass Weight

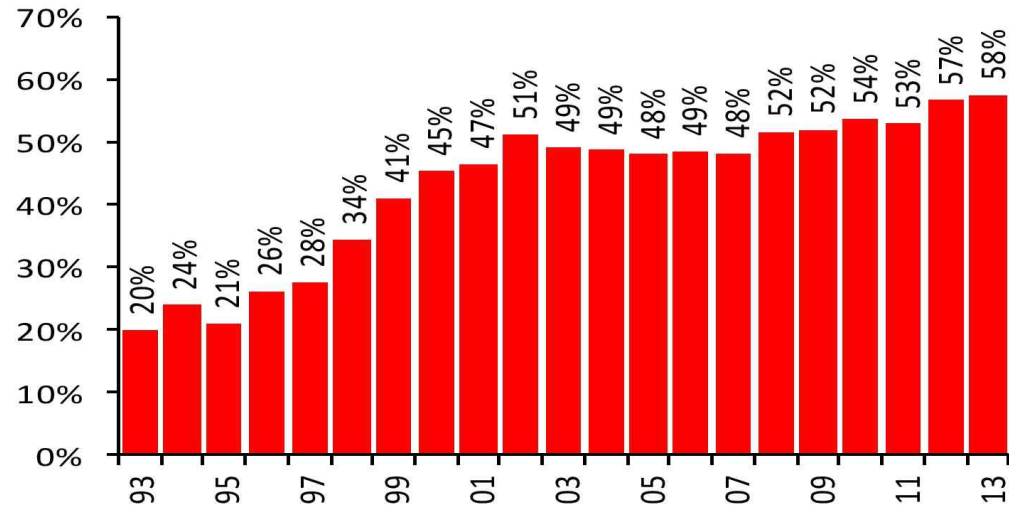


Source: CBGA



High Quality Grade Cattle Growth

Cdn AAA + Prime as a % of all A Grades

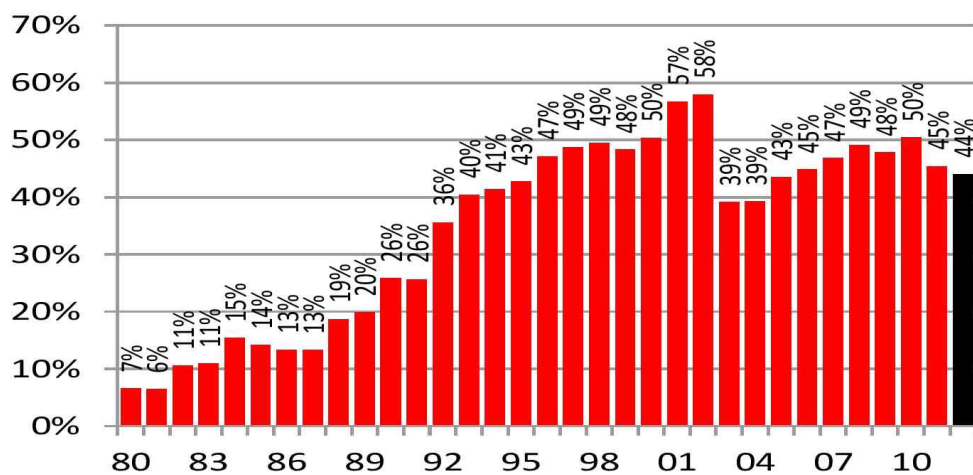


Source: CBGA



Canada Heavily Export Dependent

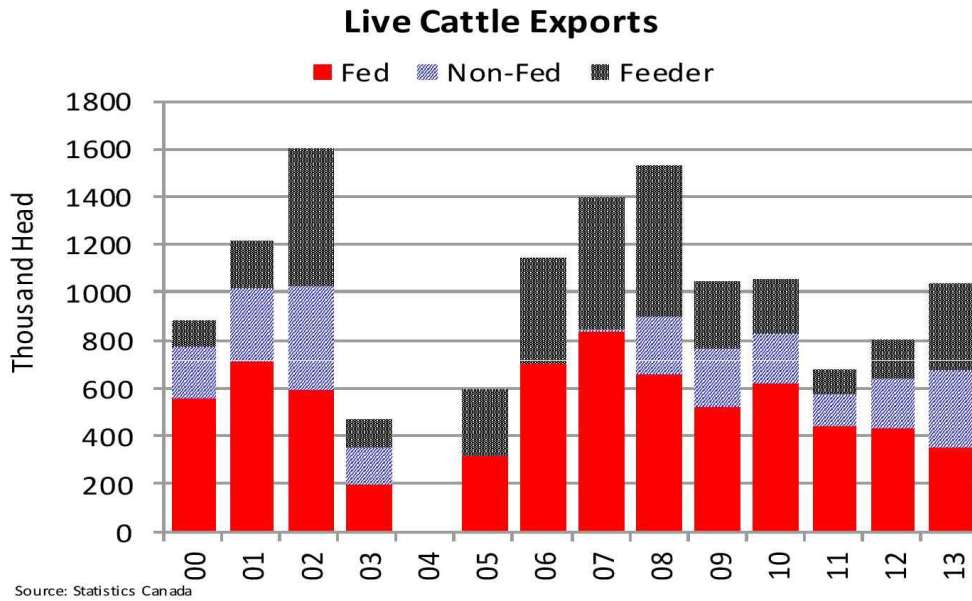
% of Beef Production Exported
(including live slaughter cattle exports)



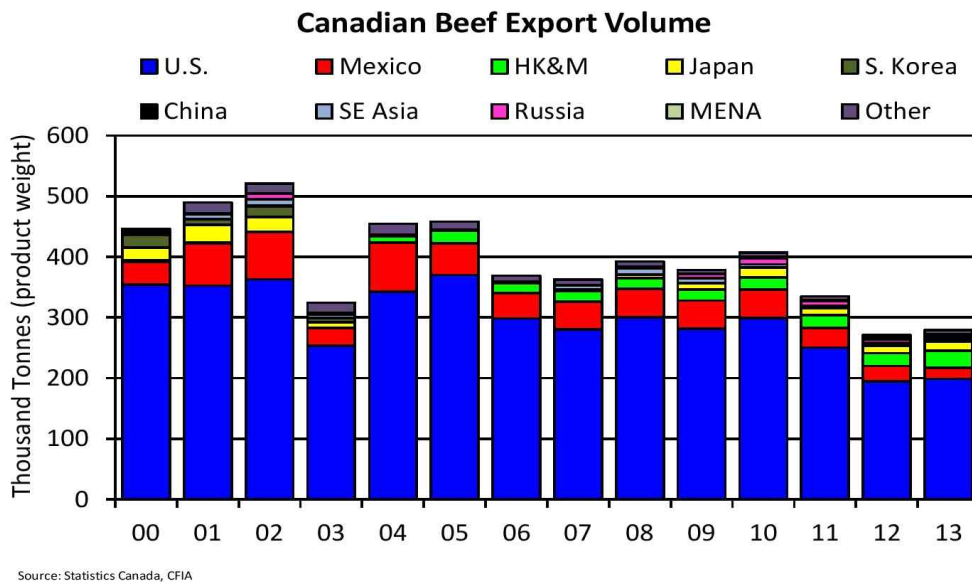
Source: Canfax Research Services



US Sourcing more Canadian Cattle

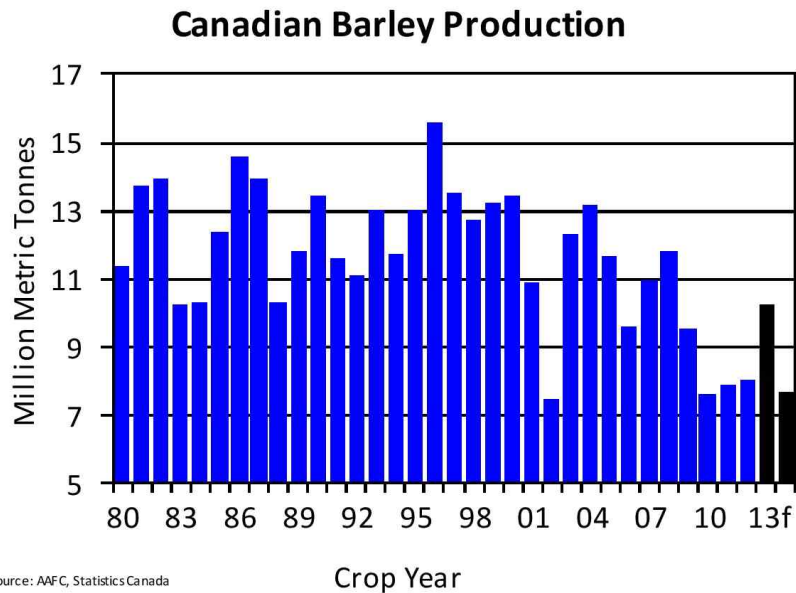


Beef Exports up 8% Jan – Apr 2014 Value up 31%





Barley production down



Overview

- Canadian Prices very strong
 - Highly integrated with US market
- Feedlot and cow-calf sectors recently profitable
- Demographics, and competition with grain land expected to slow expansion
- Lower Canadian dollar and feed costs, have also been very supportive to Canadian cattle market
- Canadian and North American prices expected to stay strong given slow response to increase numbers

**Canada's Source for
Cattle Market Information**



Our Market Research

- Daily Snapshot Report
- Weekly Summary
- Monthly Trends
- Quarterly Report
- Annual Report
- Weekly Grading
- Monthly Price and Slaughter

[Subscribe Now](#)
[Learn More](#)

Your Delivery Options

}

 Fax

 Email

 Mail

Member Login

User Name:

Password:

[Sign In](#)

[Forgot Password?](#)

Upcoming Release Dates

- 04/22 - **Apr 1, US Cattle on Feed**
(USDA)
- 04/15 - **Apr 1, AB/SK Cattle on Feed** (Canfax)

What's New?

- 03/25 - **US Hogs and Pigs Report**

Quick Links

- [Quick Pay an Invoice](#)
- [Submit Showlist Numbers](#)
- [Submit Cattle on Feed Numbers](#)

Free Reports

- [Boxed Beef Reports](#)
- [Cattle on Feed](#)

Feature Articles

Brian Perillat

perillatb@canfax.ca

(403) 275-5110

www.Canfax.ca

- 34 -

캐나다 육우협회(CCA)



CCA Priorities

1. Industry Profitability

- Competitiveness
- Market Access
- Value creation
- Innovation

2. Advocacy - Positive Public Attitudes

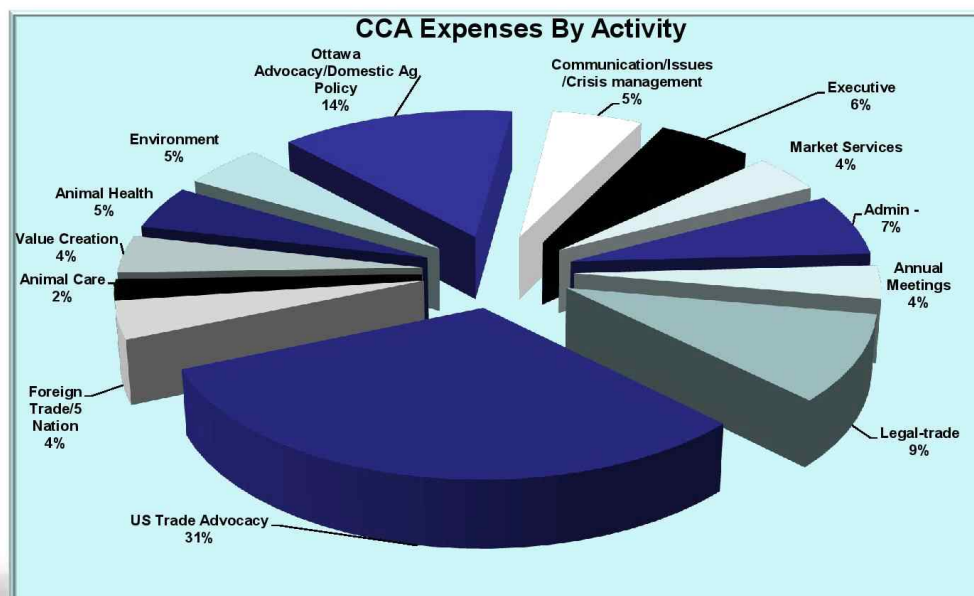
- Positively positioning the beef cattle industry

3. Crisis Management (Preparedness)



What CCA works on

- Foreign Trade
- Animal Health & Meat Inspection
- Value Creation & Competitiveness
- Environment
- Domestic Ag & Regulations
- Animal Care



Communicating with Stakeholders

- National voice of Canada's 68,500 beef farms and feedlots
- Communicates to provincial association members, Gov'ts and industry partners
- Collaborates with Gov'ts, academia, value chain stakeholders, industry groups
- Participates in the creation of industry materials like CDN on-farm biosecurity standard, Beef Code of Practice, consumer education



Issues Management

- Crisis and issues/reputation management
- CCA involved in the management of virtually all industry issues of a national scale
- Works closely with CMC, CPC, NCFA, NFACC & other CDN industry partners
- Global partners include AMI, NCBA, the other CCA(Australia), MLA, B+LNZ and IMS



Foreign Trade & the Canadian Beef Industry



Top Market Access Objectives

- Korea Free Trade Agreement – implement quickly
- Canada EU Trade Agreement – technical conditions to approve Cdn fed'l meat system
- Trans Pacific Partnership or bilateral agreement with Japan
- Bone-in UTM to China
- OTM access to Mexico

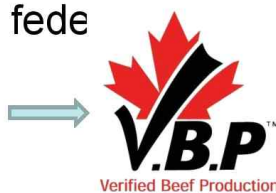


Animal Health & Meat Inspection



Animal Health and Meat Inspection

- BSE and regulations
- Bovine tuberculosis in fed
- Biosecurity
- On Farm Food Safety
- Traceability
- Regulatory Cooperation Council with USA



Animal Care



Animal Care

- Transport
- National Farm Animal Care Council (NFACC)
- International watch
- Revising Code of Practice for beef cattle



Environment



Addressing Sustainability

- Joined the Global Roundtable for Sustainable Beef and starting the Canadian one to define sustainable beef
- Working on an industry wide sustainability strategy
- Environmental Footprint Study (Can and Intl)
- Adding Modules to VBP
- Increase in Environmental Research Funding
- Collaborating with groups like the World Wildlife Fund
- Collaborating with FAO, International Meat Secretariat





Mission: The CRSB mission is to advance continuous improvement in sustainability of the global beef value chain through leadership, science and multi-stakeholder engagement and collaboration.



Cattlemen's Young Leaders (CYL)

- Provides industry-specific training and mentorship to beef enthusiasts between 18-35
- Explore a potential fulfilling career choice or involvement with an industry leader within a provincial/national producer or affiliate organization
- Grooming Beef advocates, representatives industry/gov forums & international representatives



Leveraging Youth Movement

- Beef industry youth movement can be deployed as brand ambassadors on social media
- Cattlemen's Young Leaders, Young Cattlemen's Council, and Beef Advocacy Canada Program
- Provided with key messages to disseminate to broad public audience
- Education/awareness (CCA/CBI/BCRC) through blogs, websites, twitter, etc.



Beef Cattle Research Council



Who is BCRC?

- The national industry-led funding agency for beef, cattle and forage research
- Identify, fund and communicate about research priorities with greatest potential to **advance the competitiveness and sustainability** of the Canadian beef cattle industry
- Operate as a division of CCA



Research Priorities

Consumer confidence and demand

- Beef Quality
- Food Safety



Production efficiencies

- Animal Health and Welfare
- Feed Grains, Feed Efficiency and Environment
- Forage and Grassland Production



www.beefresearch.ca

- Summaries
- Production tips
- Science-based articles
- Latest research results
- Videos
- Webinars
- Events Calendar
- Decision-making tools



Bigger Is Not Always Better: Finding the Right Sized Cow

This is a guest post written by Karin Schmid, Beef Production Specialist with the Alberta Beef Producers.

Marketing cows because they are open, calved late, or their conformation is breaking down are easy decisions. Marketing cows or retaining heifers based on productive efficiency definitely requires more thought.

Biological efficiency is not always the same as economic efficiency. In a cattle production system, efficiency is often a combination of those two measures. How we optimize efficiency will depend on:

- the genetic potential of the cowherd,
- the environment in which the cattle are raised; and
- the marketing strategy utilized by the producer.

Selection for the type of cattle that perform best in the feedlot (i.e., produce the most amount of beef in the shortest period of time) may not produce the ideal replacement animals in a grazing environment, yet selection for improved growth rates has increased average mature cow weights from 1000 lbs to 1400 lbs over the last 30 years (Weaber, Combelt Cow-Calf Conference 2012). Almost all producers underestimate the size of their cows, unless or until they weigh them.

Maintaining herd performance records can take some of the guesswork out of defining which cows are efficient producers. Adjusted 205 day weaning weights remove the age bias and are quite useful in a tight calving period. However, during long-drawn out calving seasons (which are inherently inefficient) adjusted weaning weights will tend to favour light, late born calves – that may or may not continue to grow the way the adjustment predicts.

Determining cow productive efficiency by using weaning weight as a percentage of cow body weight is definitely biased towards smaller cows, and not a true measure of efficiency. An 1100 lb cow weaning 60% of her body weight weans a 660 lb calf. A 1400 lb cow that weans at 50% of her body weight is weaning a calf that is 40 lbs heavier. Heavier cows tend to wean heavier calves, and a heavier cow will bring more at auction when it is time to ship her.

But a heavier cow means increased maintenance requirements for feed, and the same amount of pasture will



AB producers pay \$3 Check-off



Provincial Check-off

ABP activities, provincial

- advocacy
- policy
- research
- marketing
- promotion
- etc.

Assessment to CCA

CCA activities, (inter)national

- advocacy
- trade
- legal
- policy
- etc.



National Check-off



Marketing and promotion



Research

Not the CCA



- Please visit the CCA website
- www.cattle.ca

Stay on top of industry information with the CCA. Follow us on Twitter [@CdnCattlemen](https://twitter.com/CdnCattlemen) and sign up for Action News, CCA's free bi-weekly newsletter.

Sign up at signup@cattle.ca



[@BeefResearch](https://twitter.com/BeefResearch)
[@cylprogram](https://twitter.com/cylprogram)



facebook.com/BeefResearch
facebook.com/cattlemensyoungleaders



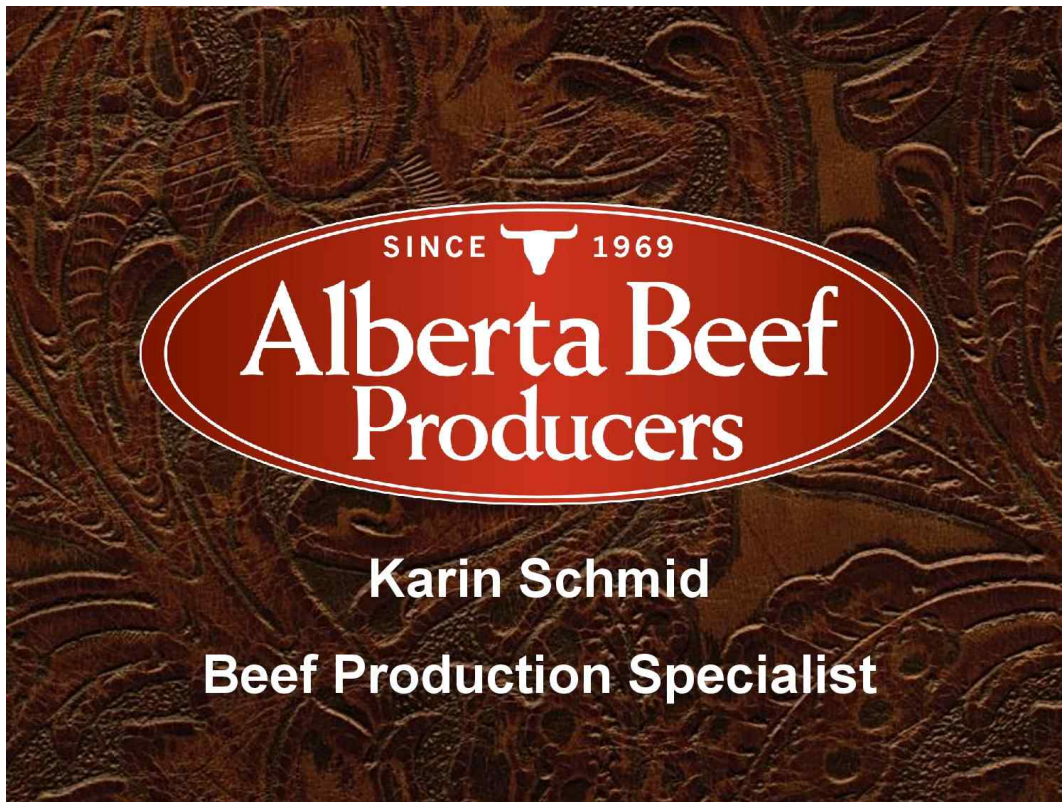
beefresearch.ca/blog/subscribe



youtube.com/BeefResearch



알바타주 육우협회(ABP)



Cattle Production in Alberta

- **Three major, specialized sectors**
 - **Cow-calf (ranching) – 40.8%**
 - **Feeding (and backgrounding) – 70%**
 - **Packing - 70%**
 - **Marketing among sectors**



Cow Calf Production

- Calves are born in spring
- Bull calves are castrated
- Calves are weaned in fall; ~550lbs
- Steer calves are sold or backgrounded
- Heifer calves are sold, backgrounded or kept as replacements
- Bulls (new genetics) sourced from seedstock breeders



Cow-calf industry needs

- Affordable land base
- Adequate forage and feed production capacity
- Competitive markets for calves

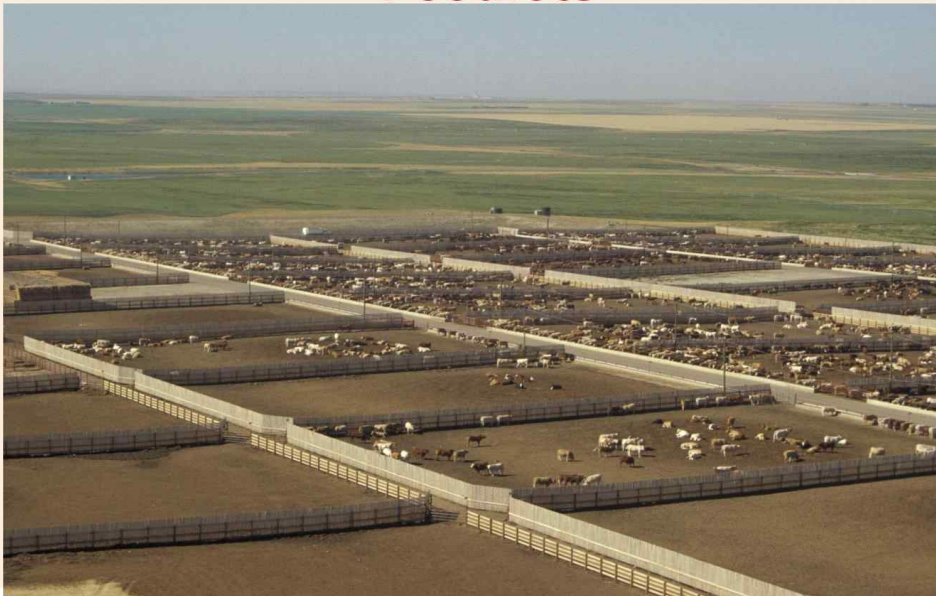


Cow-calf marketing

- Most calves are sold at auction marts
- Others:
 - Sold directly to feedlots
 - Satellite sales
 - Retained ownership
- Cull cow revenue



Feedlots



Feedlots

- **Backgrounding lots**
 - Buy light weight calves (e.g. 500 lbs)
 - Grow on moderate energy diet to 850 lbs (60% barley silage / 40% barley grain)
 - Grass cattle
- **Finishing lots:**
 - Feed from 850 lbs to 1350 lbs
 - Feed a high energy diet (15% barley silage / 85% barley grain)



Feedlot needs

- Calves to feed
- Grain to feed them
- Competitive markets to bid for fat cattle
- Dry climate (health, performance)
- Large land base and sparse population (manure)



Packers

- Turn cattle into beef
- Need cattle, workers, markets
- Very few packers left
- Packer margins greatly affected by Canadian dollar and Enhanced Feed Ban



Ownership Changes

- Cow/calf – backgrounder – feedlot – packer – wholesaler – retailer - consumer
- Order buyers / livestock dealers perform an important marketing role in cattle marketing
- Conflicting interests
 - Buy low / sell high
 - genetics



Challenges

- 2002 – drought, Canadian \$ rising
- 2003 – BSE
- 2004 – R-Calf
- 2005 – biofuel policies
- 2006 – exchange rates
- 2007 – feed grain prices
- 2008 – COOL, global economy
- 2009 - global economy, drought
- 2010 – excess moisture, drought, prices improve



2013/2014

Continuing Challenges

- 2012/2013 hard year for feeders and packers – concerns about infrastructure
- Export market challenges – mCOOL, China, Mexico
- Weather – drought in U.S.
- Competition for land and water – cropping sector,
- Social and Environmental Pressures – retail and food service trends – sustainability



2013/2014

Brighter Future

- Prices have been very good through late summer, fall and winter
- Strong futures, low feed costs, low inventories
- Good trade developments – CETA, TPP, Korea, Japan
- New Processor (Harmony Beef)
- Growing global demand for food (beef)



Alberta Beef Producers

- Producer organization/industry advocacy group
- Started in 1969 as the Alberta Cattle Commission
- Changed name to ABP in recognition of broader representation & role
- Provincial legislation allows commissions to collect a service charge and levy (check-off). Service charge refundable on April 1, 2010



Alberta producers pay a \$3 Check-off



Provincial Check-off

**70% ABP
activities, like
provincial**

- advocacy
- policy
- research
- marketing
- promotion
- etc.

**30% CCA
activities, like
(inter)national**

- advocacy
- trade
- legal
- policy
- etc.

e.g. R-CALF,
COOL, CETA, TPP

National Check-off

Canada Beef Inc.

- marketing
- promotion

BCRC

- Research



Alberta Beef Producers

- Voice (work on behalf) of about 20,000 beef producers
- 9 geographical zones
- Elected producer delegates
- 2 year terms, up to 5 consecutive terms
- 3 sectoral councils; cow calf, cattle feeder and cattle industry
- Board of directors, committees
- Staff (9) and Legal Counsel



Industry Priorities

We can't control the value of the Can \$, the price of feed, or the global economy!

- **Increased market access and demand (value)**
- **Influence government legislation and policy to enhance competitiveness**
- **Improve productivity (research and innovation)**
- **Ensure access to land and water resources**
- **Engage and involve producers and young producers**
- **Sustainability**



ABP (and partners) Actions - 2013

Renewal of \$1.00 Non-Refundable National Levy

Land-use Framework/Regional Plans

Alberta Beef: Famous Taste Right at Home

Animal Care – Code of Practice

CCA Priorities – COOL, CETA, Asia, TPP

Research and Development – Beef Science Cluster

Communications

Sustainability

BRM programs, Wildlife



Short term

- Cow herd may have stopped declining, some growth may start soon
- Competition for land from cropping sector
- More optimism among producers, but very cautious about expansion
- Feeding and processing sectors (margin operators) facing high capital requirements, high risk, tight margins
- Older producers not returning or expanding, but industry looking more attractive to young producers



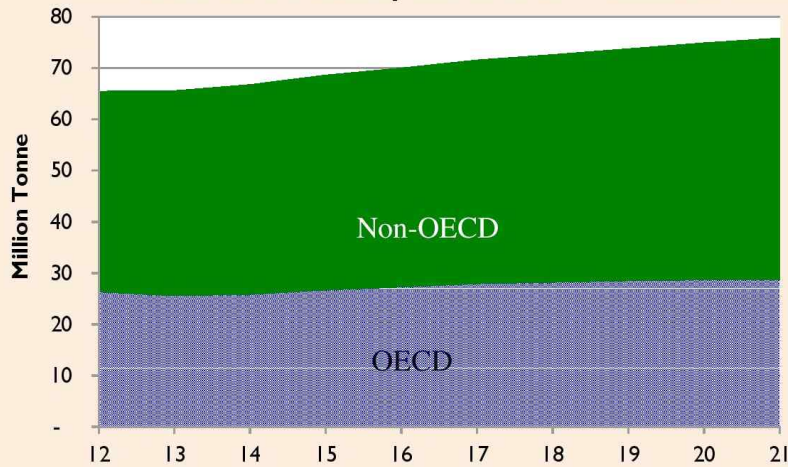
Long term

- Alberta's natural advantages (climate for cattle and feed, grass and water, proximity to markets) remain
- Canadian industry must focus on what it does best
 - Cost effective producer of high quality grain fed beef (genetics, production)
 - Climate (performance and health)
 - Traceability (food safety, animal health)
 - Environment, open spaces, national image
- Market access



Long Term Outlook still Positive The World to Feed 9 billion by 2050

Global Beef Consumption 2012-2021 Estimates



Source: OECD/FAO Agricultural Outlook



Questions?

Darwin said,
“It is not the strongest of the species that survive nor
the most intelligent, but those that are most adaptive
to change.”

캐나다 자조금위원회(CBI)



Canada Beef Inc. Domestic Activities

Duane Ellard
Senior Director, Market Development, Canada
June 12, 2014



Canadian Beef - Domestic

- The “Canadian Beef Advantage”
 - Technical & Emotional
- Actively involved/lead Client marketing initiatives
- Numerous ideation sessions across Canada
- Market Development Programs
- Research
 - Market Conditions – by cut, grade, season...
 - Consumer – trends, demographics...
- Leveraging the Canadian Beef brand mark
- 2014/15 positive position for Canadian Beef activities





The 'Canadian Beef Advantage' (CBA)



3



The Canadian Food Inspection Agency safeguards Canada's food supply

- Responsible for enforcement of food safety and quality regulations
- Authority for administration and enforcement of Canada's meat Inspection act under Federal law
- Employs over 6000 trained professionals including veterinarians, research scientists, inspectors
- 14 laboratories and research facilities
- Collaborates with international regulatory authorities

4





Canada's livestock genetics are internationally recognized

- Canada's cooler climate does not limit the selection of breeds to those who can tolerate high heat conditions
- The Canadian industry utilizes mostly Bos taurus genetics which include Angus, Charolais, Hereford, Simmenthal and Limousin breeds
- Bos Indicus genetics are not conducive to the Canadian climate
- Canada exports beef cattle genetics to countries around the world

5



Canada is a world leader in feed grain production including barley, wheat and corn

- High quality feed grains enable Canada to produce well marbled, flavourful and tender beef with white colored fat
- Canada produces more than 50 million metric tonnes of high quality feed grain each year



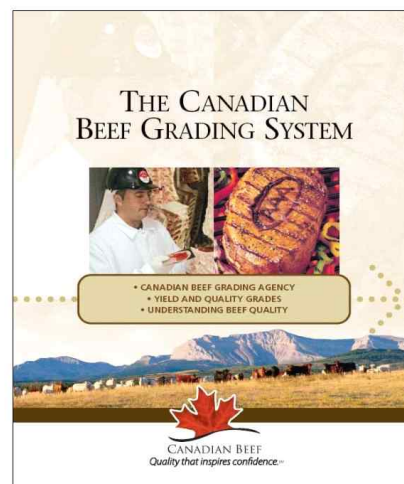


Conductive Environment to Raise Cattle



Canada's Beef Grading System

- Regulated by Federal law
- Canadian Beef Grading Agency accredited by CFIA to assign grades in accordance with national standards
- To qualify for Canada A, AA, AAA, Prime grades each quality standard must be satisfied and any deficiency cannot be offset by other traits
- National grading standards are an important part of our commitment to your success





Canada/USDA use identical Marbling Scores in their grading systems

CANADA	Marbling Score	UNITED STATES
Canada Prime	Abundant	USDA Prime
	Moderately Abundant	
	Slightly Abundant	
Canada AAA	Moderate	USDA Choice
	Modest	
	Small	
Canada AA	Slight	USDA Select
Canada A	Trace	USDA Standard
	Practically Devoid	

The Canadian marbling standards were changed in 1996 to mirror the copyrighted marbling standards of the United States. The minimum marbling standards used for USDA Prime (slightly abundant), Choice (small) and Select (slight) are the same minimum standards used in Canada to segregate the youthful quality carcasses into Canada Prime, AAA and AA respectively.



9



Grading standards impact consistent visual appeal and eating quality for enhanced profitability

Quality Grade Standards for Youthful Cattle

GRADE	MARBLING*	MATURITY**	MEAT COLOR	FAT COLOR	MUSCLING	MEAT TEXTURE*
CANADA						
PRIME	SLIGHTLY ABUNDANT	YOUTHFUL	BRIGHT RED ONLY	NO YELLOW FAT PERMITTED	GOOD MUSCLING OR BETTER	FIRM ONLY
AAA	SMALL	YOUTHFUL	BRIGHT RED ONLY	NO YELLOW FAT PERMITTED	GOOD MUSCLING OR BETTER	FIRM ONLY
AA	SLIGHT	YOUTHFUL	BRIGHT RED ONLY	NO YELLOW FAT PERMITTED	GOOD MUSCLING OR BETTER	FIRM ONLY
A	TRACE	YOUTHFUL	BRIGHT RED ONLY	NO YELLOW FAT PERMITTED	GOOD MUSCLING OR BETTER	FIRM ONLY
UNITED STATES***						
PRIME	SLIGHTLY ABUNDANT	MATURITY CLASS A & B	LIGHT RED	YELLOW FAT PERMITTED	NO MINIMUM REQUIREMENT	MODERATELY FIRM
CHOICE	SMALL	MATURITY CLASS A & B	DARK-CUTTERS PERMITTED	YELLOW FAT PERMITTED	NO MINIMUM REQUIREMENT	SLIGHTLY SOFT
SELECT	SLIGHT	MATURITY CLASS A	DARK-CUTTERS PERMITTED	YELLOW FAT PERMITTED	NO MINIMUM REQUIREMENT	MODERATELY SOFT
STANDARD	PRACTICALLY DEVOID	MATURITY CLASS A & B	DARK-CUTTERS PERMITTED	YELLOW FAT PERMITTED	NO MINIMUM REQUIREMENT	SOFT

* Minimum marbling and meat texture permitted for quality grade class. ** Maturity categories reflect domestic requirements. *** Standards as of March 2012.



Trade Partnerships Value Across Canada

Trade Partnerships Value Across Canada

Quelques faits sur l'activité physique

Les adultes physiques ont une meilleure santé, une meilleure capacité à faire face au stress et une meilleure capacité à faire face à la vieillesse. Ils ont également une meilleure capacité à faire face à la vieillesse. Ils ont également une meilleure capacité à faire face à la vieillesse.

Facts on Physical Activity

Physical activity is good for you. It helps you live longer, feel better and maintain a healthy body weight. The Canadian Society for Exercise Physiology (CSEP) has developed a new physical activity guideline for adults and teenagers from age 17 years. Adults should aim for at least 150 minutes of moderate intensity activity every week. The guideline also states that people in shape by playing or competing in a game of pick-up basketball or playing tennis will have a healthy weight and a healthy body.

Roast Beef

Beef is the most popular meat in Canada. It is a healthy choice because it is low in fat and high in protein. It is also a good source of iron and zinc. Beef is a versatile meat that can be used in many different ways. It can be roasted, grilled, or cooked in a stew. Beef is a healthy choice for your family.

Superstore

Spent \$250 and receive a FREE \$25 GIFT CARD. Spend \$150 and receive a FREE \$25 GIFT CARD. Limit 4, after limit 0.99 to 22.00. Club size. 648¢/kg. Summer's muddle marble farmer's.

CO-OP

Today between 2-5pm in the CO-OP Natural General Market at 400 Denison Street, Corner of Bloor, TTC Station, 416-593-8888.

Hot Deal: 100% Lean Ground Beef, 1.5kg, \$19.99. Fish Cook: 100% Lean Ground Beef, 1.5kg, \$19.99. Looking for Something?

CO-OP

3 Days left to save. Friday, May 8 - 11, 2014. (STANDARD)

COUNTRY MORNING GOLD CHICKEN LEGS

188¢/kg. Price drop.

EXTRA LEAN GROUND BEEF

299¢/kg. Price drop.

valu-mart

More than 1/2 price 599¢. These are the best deals you'll find. 4/\$5. 299¢. 477¢.

butcher shop

Our fresh meat departments have skilled butchers on-site to cut your meat, your way. 499¢. 799¢. 499¢. 249¢. 249¢. 299¢. 249¢. 899¢. 999¢.

Prices the beginning

Just add Sobeys. SAVE 40¢. 588¢. 648¢.



Making the Connection

NOW EVEN CHEAPER in store

- GREAT PRICE \$5** (Fresh Pork Loin, Center Cut, 3.5lb)
- SAVE 50¢/lb 2.99** (Fresh Pork Loin, Center Cut, 3.5lb)
- SAVE \$1 3.99** (Smithfield, Pork Chops, 10lb)
- SAVE 96¢/lb 3/\$2** (Smithfield, Pork Chops, 10lb)
- SAVE \$2 4.99** (Smithfield, Pork Chops, 10lb)
- SAVE \$5 6.99** (Smithfield, Pork Chops, 10lb)

Simmering Cuts

Angus Beef

CANADA BEEF INC.

13



Co - Branding – Private Label

Gold d'Or

Prime Rib BEEF BURGERS

Gold d'Or

Sirloin BEEF BURGERS

Gold d'Or

BURGERS DE surlonge de boeuf

Gold d'Or

Angus BEEF BURGERS

Gold d'Or

BURGERS DE boeuf angus

CANADA BEEF INC.



Co - Branding – Private Label

buy one get one FREE
PANTENE HAIR CARE
200ml (6.7oz) 100% Natural
\$5.48 FIRST 2 FREE Combined Varieties
... works out to \$2.74 each

buy one get one FREE
BUTTERCRUST BREAD
Whole Wheat (7.5oz) 40% Fat Free
\$3.98 FIRST 2 FREE Combined Varieties
... works out to \$1.99 each

buy one get one FREE
SCHNEIDERS BONELESS SKINLESS CHICKEN BREASTS
Breaded (1.5lb) 100% Natural
\$24.98 FIRST 2 FREE
... works out to \$12.49 each

buy one get one FREE
MAPLE LODGE CHICKEN WIENERS
40% Fat Free
\$7.98 FIRST 2 FREE
... works out to \$3.99 each

buy one get one FREE
COUNTRY MORNING GOLD BREADED CHICKEN BURGERS OR NUGGETS
From \$7.99 1 lb
\$12.98 FIRST 2 FREE Combined Varieties
... works out to \$6.49 each

buy one get one FREE
CO-OP GOLD BEEF BURGERS
Prime Rib, 5lb or 10lb
\$12.98 FIRST 2 FREE Combined Varieties
... works out to \$6.49 each

Canada Beef Inc. logo with a red arrow pointing to the Co-op Gold Beef Burgers.

15



Co - Branding – Private Label

Rabais de la semaine

Produit gratuit
A l'achat de 2
\$3.99

duBreton
\$3.99

ANGUS
\$6.70

Canada Beef Inc. logo with a red arrow pointing to the Angus label.

16

- 69 -



Canadian Beef Brand IMPRESSIONS

- ~106 Canadian brand licensee holders
- ~500,000,000 annual flyer impressions
- National TV impressions – Boston Pizza
- Venue inclusion - Maple Leaf Sports & Entertainment – Hero Burger
 - Air Canada Centre
 - Toronto FC
- On Menu across Canada – National, Regional
- Hundreds of thousands impressions incorporated in private brand products: Sysco, Federated/Atlantic COOP, TMF, Sobeys Deli...
- On Pack RCSS West, Costco National, Wal*Mart National, Sobeys, IGA Quebec, Atlantic COOP...

19



The Producer Connection

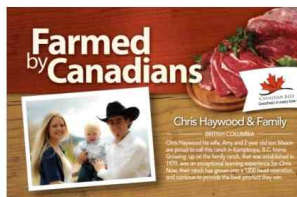
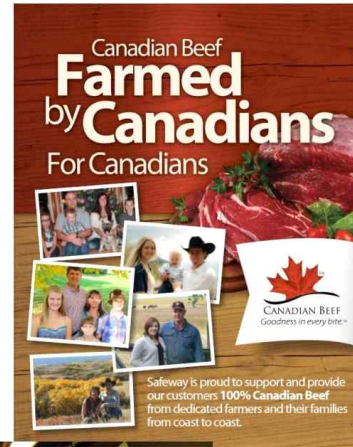




Retail – Safeway – 216 stores

Elements of Marketing

- New product ideation
- Full Service meat case merchandising
- Farmed by Canadians - Ironman Posters
- Farmed by Canadians – T-stands with Provincial family.
- Farmed by Canadians – Pricing toppers with families.



Retail – Marketplace IGA – 40 stores

Elements of Marketing

- Behind the Beef – BCCA
- In-store Posters and header cards with 3 families
- Northridge/ Canadian Beef labeled beef.



24



Ontario Corn Fed & Loblaws

Back

Front



25

OVEN ROASTS

- Sirloin Tip
- Eye of Round
- Outside Round
- Inside Round
- Top Sirloin
- Tenderloin
- Prime Rib/Rib/ Standing rib
- Rib Eye
- Triump

POT ROASTS

- Blade
- Cross Rib
- Top Blade

1 Season meat and place in shallow roasting pan without water and fat. Heat oven to 325°F (163°C) and roast for 18 minutes.

2 *When roasting by placing roasting pan in preheated 425°F (218°C) oven for 10 minutes.

3 Remove meat to 275°F (135°C) and cook to desired doneness, allowing 15 minutes per 1 lb (0.45 kg) of meat. (The thermometer is the best way to determine doneness.)

4 Remove from oven, cover loosely with foil and let rest for at least 10 minutes.



Federated CO-OP & Marketing Canada Beef

Starts with a project - 2012

Gold d'Or

Prime Rib

BEEF BURGERS

MADE WITH 70% PRIME RIB

6 burgers (frozen) / grill ready

907 g (2 lbs)

Gold d'Or

Sirloin

BEEF BURGERS

6 burgers (frozen) / grill ready

907 g (2 lbs)

Gold d'Or

Angus

BEEF BURGERS

6 burgers (frozen) / grill ready

907 g (2 lbs)

Gold d'Or

BURGERS À LA

côte de boeuf

6 burgers (frozen) / grill & melt au grill

907 g (2 lbs)

Gold d'Or

BURGERS DE

surlonge de boeuf

6 burgers (frozen) / grill & melt au grill

907 g (2 lbs)

Gold d'Or

BURGERS DE

boeuf angus

6 burgers (frozen) / grill & melt au grill

907 g (2 lbs)



Federated CO-OP & Canada Beef Marketing

Product:

Carmen Jackson
Inglis, MB

**RAISED
at HOME**
FOR YOUR
LOCAL CO-OP

Your Co-op is proud to
support local ranchers.

Co-op works with local producers
like Carmen to bring quality Western
Canadian beef to your table.



VISIT HIS RANCH TO SEE HOW AT
raisedathome.ca

co-op 
CANADIAN BEEF

Local Ranching Families Highlighted

- 3 ranching families in 3 separate Provinces
- Each story plays out in its own market
- Co-op makes the connection to its rural customer base



Federated CO-OP & Canada Beef Marketing

You're at home here.

RAISED AT HOME
 100% CANADIAN BEEF
 100% CANADIAN PORK

Co-op is proud to support local ranchers.
 Co-op works with local producers like John to bring quality Western Canadian beef to your table.

John Bucklin
Coderre, AB

LEAN GROUND BEEF
 80% lean / 20% fat
 Ground Beef, 5 lb. (2.27 kg)
\$24.99
 5.49/kg

WST WIS BARCH TO SEE NOW AT
raisedathome.ca

Meat Managers SALE
 We're passionately **co-op** & prepared
 We're **made** for you!

T-BONE OR WING GRILLING STEAKS
 100% Canadian Beef
 Tender Bone or Wing, 4 lbs. (1.81 kg)
 (Available April 1 - 15)
\$6.99
 15.49/kg

OUTSIDE ROUND OVER BASTONS
 100% Canadian Beef
 Outside Round, 4 lbs. (1.81 kg)
 (Available April 1 - 15)
\$4.99
 11.99/kg

EYE OF ROUND MARINATING STEAKS
 100% Canadian Beef
 Tender Eye of Round, 4 lbs. (1.81 kg)
 (Available April 1 - 15)
\$4.99
 11.99/kg

STEWING BEEF
 100% Canadian Beef
 Stewing Beef, 4 lbs. (1.81 kg)
 (Available April 1 - 15)
\$4.99
 11.99/kg

TOP BLADE FLAT IRON GRILLING STEAK
 100% Canadian Beef
 Tender Top Blade Flat Iron, 4 lbs. (1.81 kg)
 (Available April 1 - 15)
\$5.99
 13.99/kg

BOTTOM BLADE WHOLE PETIT TENDER
 100% Canadian Beef
 Tender Bottom Blade, 4 lbs. (1.81 kg)
 (Available April 1 - 15)
\$5.99
 13.99/kg

www.coopconnection.ca **MAR - APRIL** **1 - 15** **16 - 20** **21 - 25** **26 - 31** **1 - 15** **16 - 20** **21 - 25** **26 - 31**

You're at home here.

RAISED at HOME
 100% CANADIAN BEEF
 100% CANADIAN PORK

Your Co-op is proud to support local ranchers.
 Co-op works with local producers like Darcy to bring quality Western Canadian beef to your table.

LEAN GROUND BEEF
 80% LEAN / 20% FAT
 Grilled fresh to order daily
 1 lb. 100% Canadian Beef

249⁹⁹
 5.49/lb.

VISIT HARBORVIEW STEAKHOUSE
raisedathome.ca

Meat Managers SALE

We professionally cut & prepare
 fresh meat *just for you*

T-BONE OR WING GRILLING STEAKS
 100% Canadian Beef
 100% Canadian Pork
 100% Canadian Chicken
 100% Canadian Turkey
 100% Canadian Lamb
 100% Canadian Fish
 100% Canadian Eggs
 100% Canadian Dairy
 100% Canadian Produce
 100% Canadian Flowers
 100% Canadian Plants
 100% Canadian Pets
 100% Canadian Services
 100% Canadian Goods
 100% Canadian Everything

699⁹⁹
 5.99/lb.

OUTSIDE ROUND OVER ROASTS
 100% Canadian Beef
 100% Canadian Pork
 100% Canadian Chicken
 100% Canadian Turkey
 100% Canadian Lamb
 100% Canadian Fish
 100% Canadian Eggs
 100% Canadian Dairy
 100% Canadian Produce
 100% Canadian Flowers
 100% Canadian Plants
 100% Canadian Pets
 100% Canadian Services
 100% Canadian Goods
 100% Canadian Everything

499⁹⁹
 5.99/lb.

EYE OF ROUND MARINATING STEAKS
 100% Canadian Beef
 100% Canadian Pork
 100% Canadian Chicken
 100% Canadian Turkey
 100% Canadian Lamb
 100% Canadian Fish
 100% Canadian Eggs
 100% Canadian Dairy
 100% Canadian Produce
 100% Canadian Flowers
 100% Canadian Plants
 100% Canadian Pets
 100% Canadian Services
 100% Canadian Goods
 100% Canadian Everything

449⁹⁹
 5.99/lb.

STEWING BEEF
 100% Canadian Beef
 100% Canadian Pork
 100% Canadian Chicken
 100% Canadian Turkey
 100% Canadian Lamb
 100% Canadian Fish
 100% Canadian Eggs
 100% Canadian Dairy
 100% Canadian Produce
 100% Canadian Flowers
 100% Canadian Plants
 100% Canadian Pets
 100% Canadian Services
 100% Canadian Goods
 100% Canadian Everything

449⁹⁹
 5.99/lb.

TOP GRADE FLAT IRON
 100% Canadian Beef
 100% Canadian Pork
 100% Canadian Chicken
 100% Canadian Turkey
 100% Canadian Lamb
 100% Canadian Fish
 100% Canadian Eggs
 100% Canadian Dairy
 100% Canadian Produce
 100% Canadian Flowers
 100% Canadian Plants
 100% Canadian Pets
 100% Canadian Services
 100% Canadian Goods
 100% Canadian Everything

599⁹⁹
 5.99/lb.

BOTTOM BONE WHOLE PATTY TENDER
 100% Canadian Beef
 100% Canadian Pork
 100% Canadian Chicken
 100% Canadian Turkey
 100% Canadian Lamb
 100% Canadian Fish
 100% Canadian Eggs
 100% Canadian Dairy
 100% Canadian Produce
 100% Canadian Flowers
 100% Canadian Plants
 100% Canadian Pets
 100% Canadian Services
 100% Canadian Goods
 100% Canadian Everything

599⁹⁹
 5.99/lb.

www.coopconnection.ca

MAR. APR. MAY JUN. JULY AUG. SEPT. OCT. NOV. DEC.

[illegible]

Federated CO-OP & Canada Beef Marketing Producer Connection

Beef Cooking Guide
Helpful Tips for Preparing Quality CO-OP Beef at Home

Canadian Beef Quick Facts

- Canadian beef is world-class beef, raised in your backyard.
- Canadian beef is pure local beef, with beef farmers and ranchers across the country, in every province and territory.
- Canadian beef ranchers own 525 million in local livestock assets.
- Canada is one of the top 10 beef producing countries in the world (the 10th largest beef exporter).

Look for the CO-OP logo on all beef products. It's your guarantee that you're getting the best quality beef.

Oven Roast

Pressure Cooker Roast

Beef Pot Roast

Rotisserie Roasts

Stewing Beef

Quick Cook Beef



29

Federated CO-OP & Canada Beef Marketing Producer Connection



30





In Canada Local Beef = Canadian Beef

RAISED at HOME
FOR YOUR LOCAL CO-OP

Carmen Jackson
Inglis, MB

Your Co-op is proud to support local ranchers. Co-op works with local producers like Carmen to bring quality Western Canadian beef to your table.

VISIT HIS RANCH TO SEE HOW AT raisedathome.ca

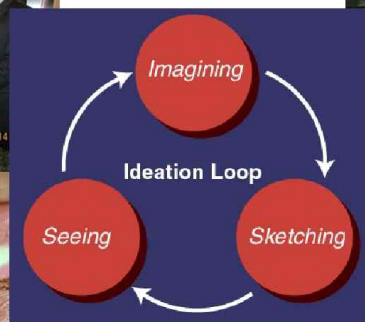
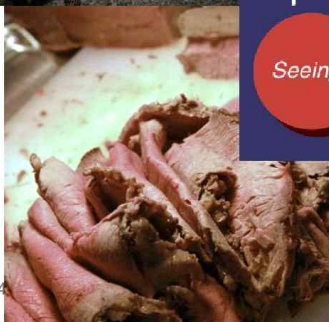
CO-OP CANADIAN BEEF



33



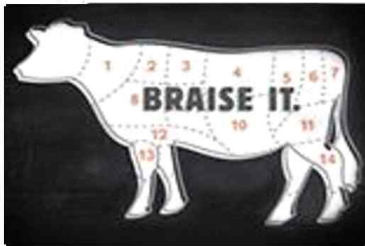
Ideation with distributor/packer/ processor & End users for Food Service & Retail



34

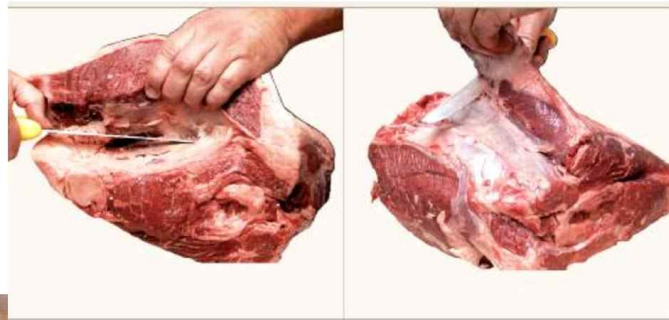


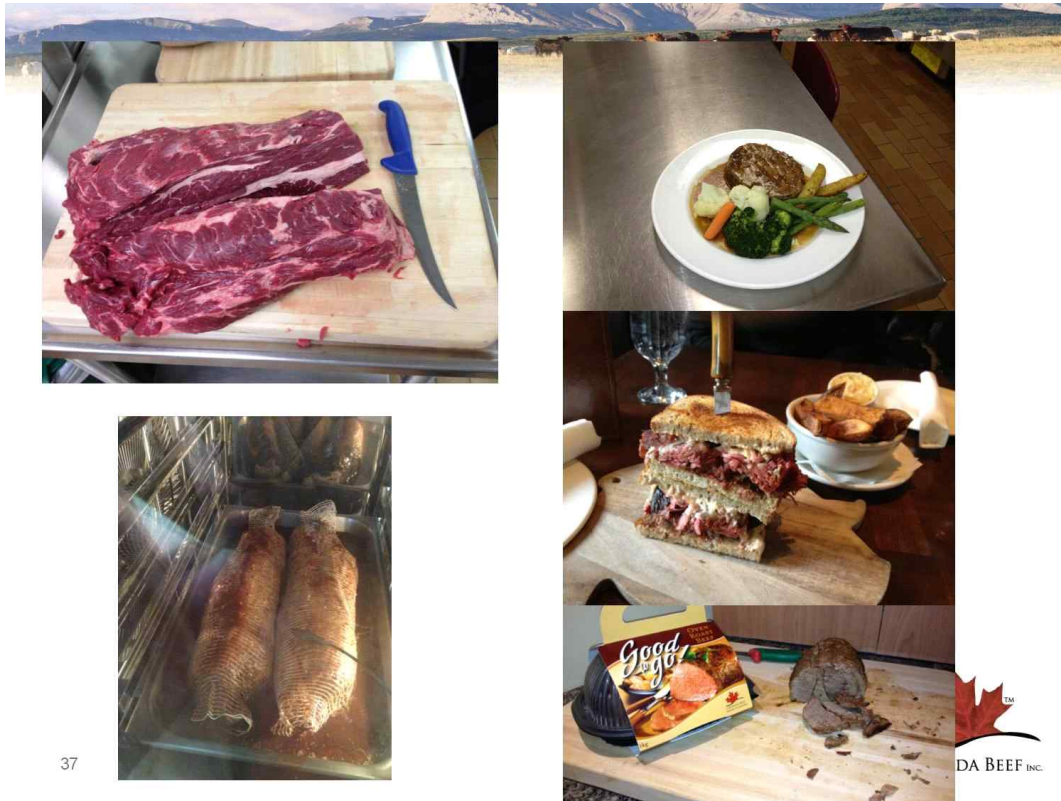
Ideation and partnership for added carcass value



35

Ideation – Muscle Cuts





Ideation for sharable, appetizers and more...





THE NEW PIZZABURGER

EAT ONE FOR ALL
THOSE WHO COULDN'T.

FPO

PEPPERONI AND SAUSAGE \$10.00
100% Canadian beef. Our half-pound ground beef is topped with pepperoni, sausage, mozzarella, and a special sauce. Served with a side of fries and a choice of drink.

BBQ CHICKEN PEPPERONI \$10.00
100% Canadian beef. Our half-pound ground beef is topped with BBQ chicken, pepperoni, mozzarella, and a special sauce. Served with a side of fries and a choice of drink.

PEPPERONI AND SAUSAGE \$10.00
100% Canadian beef. Our half-pound ground beef is topped with pepperoni, sausage, mozzarella, and a special sauce. Served with a side of fries and a choice of drink.

OTHER THINGS ON PLATES

CACTUS CUT PEPPERONI \$10.00
Toss and bake about 10 minutes. Served with our freshly-baked crust. Top with a side of ranch dressing, green onions, and a choice of drink.

BAKED WINGS \$10.00
We know it's a tradition! We don't know if it's a tradition, but we know it's a delicious combination of tender, juicy wings topped with our special sauce and green onions. Served with a side of fries and a choice of drink.

SPICY PEPPER BURGER \$10.00
100% Canadian beef. Our half-pound ground beef is topped with spicy pepperoni, mozzarella, and a special sauce. Served with a side of fries and a choice of drink.

BAKED WINGS \$10.00
We know it's a tradition! We don't know if it's a tradition, but we know it's a delicious combination of tender, juicy wings topped with our special sauce and green onions. Served with a side of fries and a choice of drink.

BAKED WINGS \$10.00
We know it's a tradition! We don't know if it's a tradition, but we know it's a delicious combination of tender, juicy wings topped with our special sauce and green onions. Served with a side of fries and a choice of drink.

BAKED WINGS \$10.00
We know it's a tradition! We don't know if it's a tradition, but we know it's a delicious combination of tender, juicy wings topped with our special sauce and green onions. Served with a side of fries and a choice of drink.



THE NEW PIZZABURGER

THE NEW PIZZABURGER

IT'S HERE.

THE NEW PIZZABURGER

IT'S HERE.



Canada Beef Inc. is a Wealth of Resources



Directors of Market Development Canada
 Martin Lemoyne
 James Bradbury
Director, Market Development & Innovation
 Robert Serapiglia
Director, Consumer Marketing
 Joyce Parslow
Director, Nutrition
 Karine Gale
Industry Communications Coordinator
 Tayla Fraser
Market Development Program Manager
 Shelly Hill
Global Associates
 Asia
 Mexico
 United States





Thankyou



(참고자료 3)

연수활동 사진 자료 및 기타 자료

캐나다 벤쿠버 한인회 MOU 체결



1



2



3



4



5



6

연수활동 사진 자료 및 기타 자료

캐나다 BC주 농림부 세미나



7



8



9



10



11



12

연수활동 사진 자료 및 기타 자료

캐나다 축산정책 세미나



13















연수활동 사진 자료 및 기타 자료

캐나다 Save-on-Foods









