

# Pêches<sup>et</sup> aquaculture

## en nouvelles

### Mot du ministre

Depuis ma récente nomination à titre de ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, j'ai eu le plaisir de rencontrer plusieurs d'entre vous.

J'ai ainsi participé, récemment, en compagnie de représentants d'entreprises québécoises de transformation de produits marins, à l'International Boston Seafood Show, la plus grande foire internationale de poissons et de fruits de mer en Amérique du Nord. Ce fut pour moi une belle occasion de discuter avec les participants québécois et d'ailleurs, tout en prenant connaissance du commerce international des poissons et fruits de mer.

Comme vous le savez, l'offre de produits alimentaires en provenance de toutes les régions du monde est impressionnante. Aussi est-il essentiel que les entreprises qui cherchent à demeurer compétitives se tiennent à l'affût des besoins et des nouvelles tendances en matière de consommation. Comme je l'ai mentionné lors de ma visite à Boston, ces foires commerciales sont des vitrines exceptionnelles pour présenter et mettre en valeur les produits alimentaires du Québec – des produits dont nous pouvons être fiers!

De plus, je tiens à souligner l'entente conclue entre les pêcheurs et les transformateurs de la Gaspésie

à propos du prix au débarquement de la crevette. Il s'agit d'une excellente nouvelle qui traduit le travail remarquable accompli pour améliorer la collaboration entre les acteurs du plan conjoint.

Preuve que la saison est bien amorcée, les premiers débarquements de crabe des neiges et de crevette arrivent sur le marché. Le homard de la Gaspésie vient tout juste d'y faire son apparition. J'étais d'ailleurs dans la région le 23 avril dernier pour partager avec les travailleurs de la mer et la population les premiers moments de la saison de pêche au homard. À leur tour, les pêcheurs de homard des Îles-de-la-Madeleine mettront leurs casiers à l'eau la première fin de semaine de mai.

Je vous signale que, cette année, les pêcheurs de homard gaspésien et madelinots ont initié un projet pilote de traçabilité du homard : une initiative qui permet au consommateur de reconnaître le homard du Québec et d'être assuré de sa provenance.

Ces initiatives s'inscrivent parfaitement dans la nouvelle campagne que j'ai dévoilée, le 3 avril dernier à Montréal, et qui vise à mettre en valeur les aliments du Québec. Les poissons et fruits de mer d'ici bénéficieront également du rayonnement de la campagne « Aliments du Québec : toujours



le bon choix! » et l'arrivée de tous ces produits fraîchement pêchés sera sans nul doute un atout de taille pour attirer un plus grand nombre d'acheteurs.

En terminant, je vous invite à lire le message de la porte-parole de la campagne « Aliments du Québec : toujours le bon choix! », M<sup>me</sup> Chantal Fontaine, publié dans les pages de ce journal et à visiter le site [www.toujourslebonchoix.com](http://www.toujourslebonchoix.com).

Bonne saison de pêche!

Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, ministre responsable des régions de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-du-Québec et député d'Abitibi-Est,

Pierre Corbeil

### Sommaire

- 2 Les pêches durables : les attentes des consommateurs et des chaînes d'alimentation
- 3 Stratégie de communication pour l'industrie du loup-marin
- Amélioration de l'habitat du homard aux Îles-de-la-Madeleine
- 4 Bilan des exportations des produits aquatiques en 2010

## L'International Boston Seafood Show : un rendez-vous commercial incontournable pour l'industrie québécoise des poissons et des fruits de mer

Par Nicolas Ricard,

de la Direction des analyses et des politiques

Les 20, 21 et 22 mars derniers se tenaient simultanément l'International Boston Seafood Show (IBSS) et le New England Food Show (NEFS). Établies comme des manifestations commerciales majeures en Amérique du Nord, ces deux expositions représentent une vitrine exceptionnelle pour les produits alimentaires du Québec. L'IBSS et le NEFS réunissaient des grossistes et des distributeurs de poissons et de fruits de mer et d'autres produits alimentaires venus de différents pays du monde.

Le nouveau ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, M. Pierre Corbeil, a profité de sa première visite à ces rendez-vous d'importance pour faire connaissance avec le contexte d'affaires de

l'industrie alimentaire québécoise aux États-Unis. Il a eu l'occasion de discuter avec les représentants des entreprises québécoises participant aux activités à titre d'exposants et de celles qui y assistent en tant que simples visiteurs.

Comme le montrent les photos, M. Corbeil a apprécié sa rencontre avec les acteurs de l'industrie. Ceux-ci ont d'ailleurs perçu la présence du ministre comme une marque de soutien aux initiatives de commercialisation des entreprises du Québec.

Comme chaque année, ces activités constituent une réussite commerciale pour les entreprises qui y prennent part. Il y a fort à parier qu'un bon nombre d'entre elles voudront répéter l'expérience l'an prochain.

**Prochaine activité commerciale : 11, 12 et 13 mai 2011**  
**Salon international de l'alimentation (SIAL), à Toronto**



Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, M. Pierre Corbeil, en compagnie de membres de l'entreprise Unipêche MDM inc., située à Paspébiac en Gaspésie. L'entreprise exporte du crabe des neiges sous la marque de commerce Aristocrat.



Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, M. Pierre Corbeil, auprès de M<sup>me</sup> Hélène Ouellet, de l'entreprise gaspésienne Cusimer inc. M<sup>me</sup> Ouellet expose sa nouvelle gamme de spécialités culinaires congelées et emballées sous vide « Les Cuisines de Saint-Maxime » à l'International Boston Seafood Show.

### Publié par

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation  
Direction générale des pêches et de l'aquaculture commerciales  
96, montée de Sandy Beach, bureau 2.05  
Gaspé (Québec) G4X 2V6  
[www.mapaq.gouv.qc.ca](http://www.mapaq.gouv.qc.ca)

**Comité de coordination** : Donald Arseneau, Micheline Côté, Micheline Fournier, Jean Lavallée, Rabia Siga Sow.

**Conception graphique** : Azentic

PÊCHES ET AQUACULTURE EN NOUVELLES est publié tous les deux mois dans les pages du journal Pêche Impact.

Québec

# Les pêches durables : les attentes des consommateurs et des chaînes d'alimentation

Par **François Montminy-Munyan,**

de la Direction des analyses  
et des politiques



PÊCHE IMPACT AVRIL-MAI 2011 - MAPAQ

Manifestement, les consommateurs montrent de plus en plus d'intérêt à l'égard de la provenance des poissons et des fruits de mer qui se trouvent aux étalages des marchés qu'ils fréquentent. Un sondage téléphonique commandé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation en 2008<sup>1</sup> permettait déjà d'en venir à la conclusion que les Québécois veulent obtenir davantage d'information sur la provenance ou l'origine des produits marins et qu'ils sont favorables à l'établissement d'une forme d'attestation écoenvironnementale, mais qu'ils ne sont pas prêts à payer nécessairement plus cher pour obtenir ces produits. Cette opinion correspond à ce que révèle en général la littérature spécialisée sur la demande de produits écocertifiés dans le reste de l'Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

## Écoétiquettes et guides d'information

Apparemment, les consommateurs éprouvent toutefois de la confusion devant la multiplication des étiquettes écologiques et des guides destinés à les informer sur les meilleurs choix de produits à faire au regard de la pêche durable. Les écoétiquettes les plus connues en Amérique du Nord en ce moment, pour ce qui est des pêches commerciales, sont celles du Marine Stewardship Council (MSC) et de Friends of the Sea. Cependant, certaines étiquettes écologiques sont contestées par des organisations environnementales; par exemple, l'organisation Greenpeace juge que les exigences environnementales du MSC ne sont pas suffisamment contraignantes et qu'elles laissent de la place à l'interprétation.

Par ailleurs, les différents guides destinés à renseigner les consommateurs peuvent se révéler contradictoires et sont souvent imprécis. Ils ne tiennent généralement pas compte des méthodes de pêche, ni de l'état des stocks à l'échelle locale. Ainsi, Greenpeace et l'Aquarium de Monterrey classent le flétan de l'Atlantique dans leur liste rouge respective d'espèces à proscrire, alors que les stocks du golfe du Saint-Laurent montrent une croissance importante et que la capture est plutôt sélective.

## Réaction des grandes chaînes d'alimentation

Les grandes chaînes d'alimentation nord-américaines ont rapidement réagi aux pressions des organisations environnementales et ont adopté des politiques d'approvisionnement de produits

marins issus des pêches durables. Chez Loblaw, on s'engage à s'approvisionner uniquement de sources durables d'ici 2013. Concrètement, Loblaw-Provigo exigera que tous les produits provenant de la pêche commerciale soient l'objet de l'écocertification du MSC ou d'un organisme similaire. Elle demandera la même chose pour les produits aquacoles une fois que des normes auront été établies dans cette industrie en matière d'écocertification.

Chez Sobeys-IGA, on reconnaît et on appuie les écoétiquettes, mais on préfère se baser sur l'information scientifique existante et travailler en collaboration avec l'industrie, les organisations environnementales et les gouvernements en vue d'améliorer les pratiques de pêche. Sobeys-IGA fixe également son échéance à 2013 pour s'approvisionner uniquement de produits marins en provenance de pêcheries durables.

Pour ce qui est de Metro, d'ici le mois de juin 2011, tous les fournisseurs de poissons et de fruits de mer devront s'engager à améliorer leurs façons de faire en vue de favoriser la durabilité de leurs produits et aussi signer un code de conduite. La politique de pêche durable de Metro privilégie la traçabilité et l'écocertification. Metro demande notamment que la traçabilité soit étendue de la zone de pêche jusqu'au comptoir où se rend le consommateur.

Enfin, chez Walmart Canada, où l'on a annoncé récemment l'ouverture de supercentres au Québec, on compte opter uniquement pour des produits écocertifiés par le MSC ou par un organisme équivalent. Pour les produits aquacoles, la compagnie veut s'assurer que les fournisseurs adoptent les meilleures pratiques de l'industrie.

## Une tendance généralisée

La même tendance s'observe aux États-Unis. Par exemple, la chaîne Costco a retiré la morue de l'Atlantique et le flétan de l'Atlantique de ses rayons au mois de mars 2011. L'entreprise a annoncé que ces espèces pourraient réintégrer sa ligne de produits si elles provenaient de sources certifiées par le MSC. Enfin, bon nombre d'autres chaînes d'importance ont adopté des politiques en faveur des pêches durables, notamment Safeway, Whole Foods Market ou Kroger.

<sup>1</sup> Sondage téléphonique auprès des consommateurs pour connaître leurs habitudes, leurs goûts, leurs préférences, leurs exigences et leurs tendances de consommation en matière de produits marins et aquatiques (Mélanie Beaulieu, Direction de l'évaluation de programmes et de la vérification interne, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, février 2009).



Le journal **Pêches et aquaculture en nouvelles** est publié dans le site Internet du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation à l'adresse suivante : [www.mapaq.gouv.qc.ca/nouvelles](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/nouvelles)

On le trouve aussi dans le site Internet du journal à l'adresse suivante : [www.pecheimpact.com](http://www.pecheimpact.com)

**pêche  
impact**  
LE JOURNAL DES PÊCHES

## Pêches<sup>et</sup> aquaculture en nouvelles



### Stratégie de communication pour l'industrie du loup-marin

Par **Karine Villemaire**,  
de la Direction régionale  
des Îles-de-la-Madeleine

« La chasse au phoque est une activité durable, sans cruauté, basée sur l'exploitation d'une ressource abondante. » C'est le message que tient à diffuser haut et fort l'Association des chasseurs de phoques des Îles-de-la-Madeleine (ACPIM) en se dotant, pour une première fois, d'une stratégie de communication.

Depuis des décennies, la chasse au phoque (aussi appelé loup-marin) est l'objet de grandes campagnes antichasse orchestrées par certains groupes animalistes. Ces campagnes utilisent souvent des arguments tendancieux pour aller chercher le soutien de la population, y compris un appui financier. Elles ont réussi à inciter des décideurs à poser des gestes qui nuisent à la pérennité de l'industrie du phoque. Par exemple, depuis août 2010, un règlement de l'Union européenne interdit toute commercialisation

des produits dérivés du phoque dans les pays membres de cette organisation.

C'est dans ce contexte que l'ACPIM a décidé d'informer l'ensemble de la population sur les réalités de la chasse au phoque. Cette première stratégie de communication met l'accent sur l'importance sociale, environnementale et économique de cette industrie. Elle vise essentiellement à mieux informer, à faire valoir le potentiel de l'industrie, et à faire connaître les nombreux produits du phoque.

Bref, les chasseurs veulent donner leur version des faits. Actuellement, une panoplie d'actions de sensibilisation et d'information sont en cours de réalisation. Entre autres choses, un site Web est désormais accessible ([www.chasseursdephoques.com](http://www.chasseursdephoques.com)). On y apprend notamment que outre les fourrures et les huiles riches en oméga-3, la viande de phoque est de plus en plus récupérée; que l'on mène actuellement des recherches concernant l'utilisation possible des valves de cœur de phoque chez l'humain; et que la population de phoques du Groenland est passée de 2 millions en 1980 à plus de 10 millions en 2010. Par ailleurs, l'ACPIM prévoit présenter des conférences informatives dans les établissements d'enseignement secondaire, collégial et universitaire. Dans cette foulée, une activité a eu lieu en mars dernier à l'Assemblée nationale qui avait pour objet de démystifier la chasse au loup-marin et de mieux faire connaître cette industrie aux parlementaires.

Indirectement, les actions de l'ACPIM pourraient avoir des répercussions sur l'ensemble de l'industrie des pêches et de l'aquaculture commerciales, particulièrement en ce qui concerne l'approvisionnement et la commercialisation. En effet, de nombreuses questions se font jour devant les effets (encore méconnus) de la croissance importante des troupeaux de phoque sur les stocks de poissons. Également, certaines organisations antichasse appellent à un boycottage de l'ensemble des produits marins canadiens en vue de stopper la chasse au phoque.

Le MAPAQ appuie les initiatives stratégiques de communication de l'industrie du loup-marin, ainsi que son développement sur les plans local et national comme à l'échelle internationale.

## Amélioration de l'habitat du homard aux Îles-de-la-Madeleine

Par **Karine Villemaire**,  
de la Direction régionale des Îles-de-la-Madeleine

Depuis 1995, l'Association des pêcheurs propriétaires des Îles-de-la-Madeleine (APPIM) est engagée activement dans la mise en œuvre de mesures de conservation du homard. En 2010, l'Association a entrepris un projet visant l'établissement d'une vingtaine de récifs artificiels autour de l'archipel madelinot, dont la réalisation se poursuivra jusqu'en 2013.

Un récif artificiel se définit comme une structure immergée, installée délibérément pour reproduire des caractéristiques des zones naturelles. L'idée, somme toute très ancienne, provient de la découverte de pêcheurs qui ont constaté qu'au voisinage d'épaves la pêche était plus abondante. Les récifs pour le homard sont constitués de blocs de béton et de roches de différentes grosseurs placées stratégiquement dans les fonds marins. Ainsi, des zones de dépôts larvaires et de refuges sont créées tout en améliorant l'habitat de l'espèce. Les nouvelles structures aménagées aux abords des Îles-de-la-Madeleine augmenteraient la biomasse et favoriseraient la présence du homard dans des endroits précis. L'Association souhaite que ces nouvelles aires de conservation puissent éventuellement servir à approvisionner en nouveaux homards les zones de pêche actives. À moyen terme, le projet pourrait bien contribuer à augmenter la

rentabilité des entreprises de pêche puisque ces dernières profiteraient d'un accroissement potentiel de la biomasse exploitable.

Cette initiative a pris forme à la suite des résultats d'un projet de compensation de l'habitat réalisé en 2009 par Transports Canada et la Direction des ports pour petits bateaux de Pêches et Océans Canada. Pour la première fois aux Îles, huit récifs ont été aménagés près des côtes madelinennes, dans la baie de Plaisance. À peine quelques semaines plus tard, des homards se trouvaient déjà dans les structures. Les récifs se sont révélés des lieux intéressants pour la concentration de juvéniles (pouponnière) en procurant abri et protection contre la prédation dans les premiers stades de vie.

Le projet de l'APPIM fait partie des efforts qui sont déployés dans l'archipel afin d'assurer la pérennité de la ressource et, par conséquent de l'industrie. Rappelons que l'établissement de récifs artificiels découle directement du récent Plan de durabilité du homard présenté en avril 2010 à Pêches et Océans Canada dans le cadre du programme canadien de mesures de durabilité pour l'industrie du homard de l'Atlantique.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation soutient financièrement ce projet d'intérêt collectif, qui pourrait avoir des répercussions avantageuses à moyen et à long termes sur l'ensemble de l'industrie du homard aux Îles-de-la-Madeleine. C'est à suivre...

## Bilan des exportations des produits aquatiques en 2010

Par **Jean-Michel Poulin**,

de la Direction des analyses et des politiques

Statistique Canada a dévoilé ses dernières données relatives aux échanges commerciaux internationaux, comme cet organisme le fait chaque année. Au Canada, les exportations de produits aquatiques ont progressé en 2010 d'un peu plus de 7 % par rapport à l'année précédente pour s'établir à près de 3,9 milliards de dollars.

Les exportations québécoises ont clos l'année 2010 à 238,3 millions de dollars, pour une hausse de 2,4 % par rapport à 2009, bien que le poids total de 26 000 tonnes de produits exportés s'accompagne d'une diminution de 8,7 % en comparaison de l'année précédente. Cette situation s'explique par une augmentation des prix sur les marchés d'exportation. Les États-Unis demeurent de loin le principal marché d'exportation du Québec dans une proportion de 80 %. Suivent la France (2 %), le Japon (1,9 %), l'Espagne (1,5 %) et la Suède (1,2 %).

### Le homard

Les exportations de homard ont fait un bond considérable de 83,7 % sur le plan de la valeur en atteignant 78,3 millions de dollars en 2010, en raison de la présence accrue de produits transformés sur les marchés extérieurs. Les quantités exportées de homard, congelé non décortiqué et de chair cuite et congelée, ont crû de près 2 000 tonnes en 2009 à plus de 3 500 tonnes en 2010. Notons que les débarquements québécois de homard ont connu une hausse de 19 % au terme de la même année.

### Le crabe des neiges

Les exportations de crabe des neiges ont été plus modestes en 2010, pour l'essentiel à cause de la diminution du quota de pêche dans la zone 12 du golfe du Saint-Laurent. La valeur des exportations s'est élevée à 61,5 millions de dollars, soit une diminution de 21,5 % : les quantités de crabe des neiges sont passées de plus de 9 000 tonnes en 2009 à moins de 7 000 tonnes de produits en 2010. Ce crustacé est principalement exporté entier et congelé ou en sections cuites et congelées.

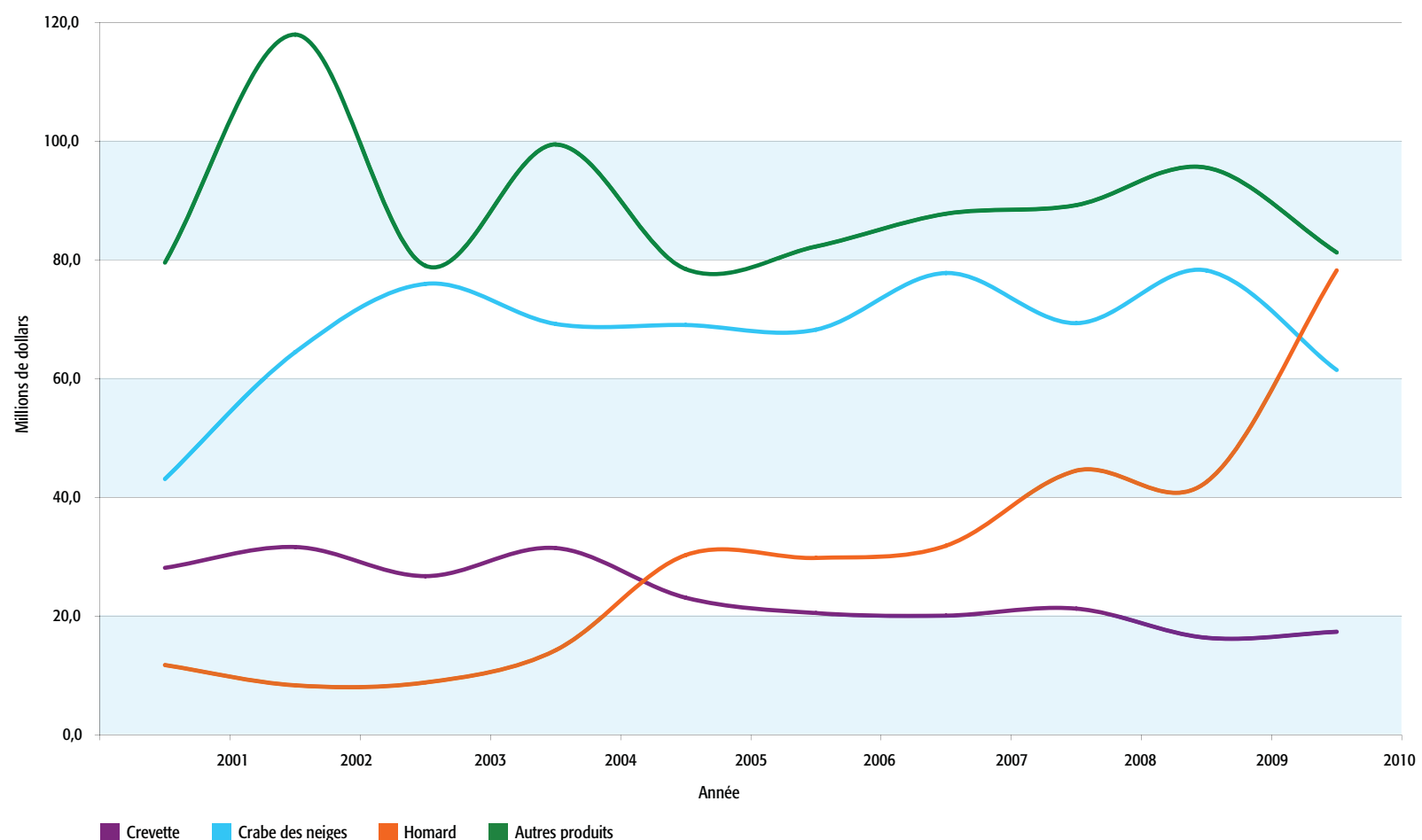
### La crevette nordique

Quant aux exportations de crevette, elles ont progressé de 6,1 % en 2010 et se sont chiffrées à 17,4 millions de dollars. Les quantités dirigées vers l'extérieur sont passées de 1 700 tonnes à plus de 2 000 tonnes. Les principaux produits exploités sont la crevette cuite et décortiquée, la crevette congelée ainsi que les préparations à base de ce petit crustacé. Dans ce cas-ci, les principaux marchés d'exportation sont les États-Unis (57 %), la Suède (17 %), la Norvège (15 %) et le Danemark (6 %).

### Les perspectives en 2011

En 2011, le cours des exportations dépendra, en partie, de l'ampleur de la reprise économique. Bien que beaucoup de pays aient renoué avec la croissance, de nombreuses inquiétudes subsistent sur l'emploi ainsi que sur les degrés d'endettement public et privé. La demande alimentaire des pays émergents continuera toutefois à croître, notamment en Asie, ce qui contribuera à maintenir une pression à la hausse sur les prix des denrées alimentaires. Il faudra suivre également le mouvement des taux de change du dollar canadien par rapport aux principales devises qui pourrait avoir une incidence sur la capacité concurrentielle des entreprises québécoises.

Valeur des exportations de produits enregistrés au Québec, de 2001 à 2010



Source: Global Trade Atlas - Statistique Canada, compilation de la Direction des analyses et des politiques