

LE RADAR

L'écho des Îles de la Madeleine

LE RADAR

Semaine du 22 au 29 mars 1993



ÉDITORIAL

LA PÊCHE, PAS AUSSI NOIRE

Le ministre fédéral des Pêches et des Océans, M. Brian Tobin, émettait la semaine dernière un communiqué de presse à l'occasion du seafood show de Boston, dans le but de démontrer, de signaler que même si parfois les nouvelles n'ont pas été très roses récemment dans le secteur de la pêche, il ne faudrait pas oublier que cette industrie est encore bien vivante au Canada. Les moratoires sur la morue et la diminution des quotas de sébaste (-50%), ont fait porter l'attention, dit le ministre, sur l'épuisement des ressources.

Le ministre Tobin rappelait que cette industrie génère des revenus de près de trois milliards de dollars par année.

Il souligne les secteurs de la pêche qui sont bien portants; les débarquements de mollusque, de crustacé sont stables ou à la hausse. Qu'on pense au homard, au crabe, à la crevette, qui au total ont remporté à l'industrie la jolie somme d'un milliard de dollars en 1993.

L'industrie aquicole est lucrative et en expansion. Les transformateurs ont démontré beaucoup d'initiative et de sens de l'innovation; qu'on pense par exemple à Newport, où on a réussi à produire des filets de morue à partir de morues entières achetées des Russes.

Aux Îles, on devrait souligner les efforts et les succès obtenus par Pêcheries Gros Cap dans la 2e et 3e transformation. Il s'agit d'un exemple à suivre dans l'avenir. Qu'on pense aux succès de Norpro dans le maquereau et le hareng. Ce sont là des voies d'avenir dans la pêche.

Les quotas de crabe seront augmentés et une partie de ces quotas arriveront aux ÎLES. Une autre raison d'être optimiste.

Malgré les coupures dans le sébaste, à Madelipêche on songe à se tourner vers la transformation de la morue.

Les pêcheurs de homard de Grosse-Île s'organisent en une coopérative en vue de faire eux-mêmes leur propre mise en marché de leurs crustacés.

Dans le domaine du phoque, des ouvertures se créent et on semble être sorti de l'ère des pseudo-écologistes. On peut déjà entrevoir une exploitation de cette ressource naturelle à petite échelle, mais dont les Madelinots profiteraient au maximum. L'exemple d'Odette Leblanc et de son atelier de mode en cuir et fourrure (Les Cuir Ody'C) ouvre large la voie internationale de la mode vestimentaire pour les pays nordiques.

On pourrait signaler beaucoup d'autres exemples, ici aux Îles comme ailleurs, qui démontreraient que tout compte fait, la situation dans les pêches n'est pas aussi noire et triste qu'on aurait tendance à le montrer ou à le croire.

Achille Hubert

ÉDITORIAL

LE MARKETING DU PHOQUE

Le marketing du phoque et de ses produits semble sur la bonne voie, du moins si l'on considère ce qui se passe aux Îles présentement. Et cela à trois paliers; d'abord, celui des activités de la chasse elle-même et de ce qu'on en dit dans les médias; nous en avons déjà parlé pour constater que l'association des chasseurs est mieux équipée pour faire valoir ses objectifs et défendre de façon rationnelle les assises de ses activités de chasse. Puis, il y a la transformation et la mise en marché de deux produits du phoque, soit la fourrure et le cuir d'une part, la viande et les abats d'autre part.

Du côté fourrure et cuir, la fabrication de vêtements et d'accessoires, Odette Leblanc a prouvé qu'elle était capable de relever le défi; il faudra qu'elle-même et ses créations qui sont d'excellente valeur, soient mieux connues et mieux diffusées vers l'extérieur des Îles. Quant à la viande de phoque, dont le promoteur indéfectible aux Îles est Jean-Guy Arsenau, maintenant épaulé par Yves Leblanc, on peut maintenant envisager des débouchés fort intéressants au Québec, dans les restaurants haut de gamme pour ce qui est des morceaux de valeur comme le filet mignon et le contre-filet, dans les restaurants de gamme intermédiaire pour des produits comme le rôti de phoque ou le ragoût; dans les épiceries, on pourrait populariser les diverses saucisses, les pâtés, les mousses de foie, etc... Voilà donc toute une gamme de produits à valeur ajoutée faits à partir du phoque. Il s'agit de développer, de produire et de mettre en marché ces produits, de façon progressive et sûre, afin de créer au Québec d'abord une niche au loup-marin parmi la grande variété des viandes offertes.