

POISSON POUR LA VIE

Comment faire aimer le poisson aux Boliviens

AFFICHÉ PAR BRIAN OWENS LE 21 AVRIL 2016

En Bolivie, on mange peu de poisson. Même si le pays possède de nombreux lacs et cours d'eau, on y enregistre le plus faible taux de consommation de poisson par habitant en Amérique du Sud.

Pourtant, le poisson local collecté de façon durable pourrait représenter une source appréciable de protéine et permettre de réduire l'insécurité alimentaire tout en fournissant une nouvelle source de revenus pour les populations rurales pauvres. C'est pourquoi le Centre de recherches pour le développement international et Affaires mondiales Canada ont fait équipe avec des universitaires et des ONG au Canada et en Bolivie dans le cadre du [projet](#) Peces Vida [Poisson pour la vie] qui vise à encourager l'utilisation durable des ressources en poisson du pays par la pêche et l'aquaculture.

« Nous voulons construire la chaîne de valeur qui amène les gens à consommer davantage de poisson et qui apporte plus de poisson sur le marché », explique Joachim Carolsfeld, directeur général de [World Fisheries Trust](#), qui fait partie des chefs du projet.

Le projet vise à accroître la consommation de poisson en développant la pêche à l'*Arapaima gigas*, une espèce envahissante appelée communément « paiche », et en créant de petites exploitations d'aquaculture du poisson indigène connu sous le nom de pacu.

La paiche est un poisson indigène du cours inférieur de l'Amazonie, mais il a été introduit dans le cours supérieur du fleuve il y a une quarantaine d'années alors que ces poissons ont été libérés dans la nature à la suite de l'échec d'un projet d'aquaculture péruvien. Joachim Carolsfeld explique que cette espèce s'est alors multipliée dans le cours supérieur du fleuve. Avec une gestion durable, ce poisson monstrueux, qui peut atteindre trois mètres de longueur, peut offrir de nouvelles possibilités et de nouveaux marchés.

Avec la paiche, l'avantage est qu'il s'agit d'une nouvelle activité dont on peut repenser la chaîne de production. Actuellement, la plupart des sommes tirées de la pêche en Bolivie vont dans les mains des intermédiaires plutôt que des pêcheurs. M. Carolsfeld et ses collègues boliviens tentent de négocier des arrangements plus équitables pour la pêche à l'*Arapaima gigas*. « Le problème, c'est que nous avons affaire à un statu quo social bien établi, explique-t-il. Nous devons gérer non seulement les ressources mais aussi les façons de penser. »

Dans d'autres parties de l'Amazonie bolivienne, le projet consiste à encourager les gens à élever le pacu, un genre de piranha géant végétarien, dans des bassins de terre. Dans certaines régions, il existe une tradition d'élevage du poisson par les femmes. Le but est donc d'étendre cette pratique à d'autres zones afin de procurer un moyen de subsistance aux collectivités rurales. Mark Flaherty, géographe de l'Université de Victoria, qui fait partie de l'équipe du projet, travaille de concert avec la banque de développement rural de la Bolivie, CIDRE, pour instaurer des prêts et d'autres produits financiers susceptibles d'aider les gens à créer de petites exploitations d'aquaculture dans leur collectivité. « Nous vérifions que les gens sont vraiment intéressés. Nous voulons savoir ce dont ils ont besoin pour commencer et si le crédit est un problème », explique-t-il.



Un pêcheur bolivien sur une rivière tributaire de l'Amazonie revient de la pêche avec sa prise : une paiche. (Photo : Fernando M. Carvajal-Vallejos)

On souhaite également constituer des compétences techniques locales plutôt que de s'en remettre à des experts étrangers qui disparaissent à la fin du projet. M. Flaherty indique que d'autres projets communautaires d'aquaculture dans des pays en développement ont connu ce problème. « Le goût pour cette activité se termine à la fin du projet, ajoute-t-il. Il faut que les gens y trouvent leur intérêt pour continuer. »

Avec cette idée en tête, l'équipe tente de trouver et de former des meneurs locaux qui aideront à lancer de nouveaux projets d'aquaculture.

Mais rien de tout cela ne fonctionnera si les Boliviens du reste du pays refusent de manger du poisson. Luis Badani, de la société bolivienne de consultants en marketing IMG, étudie le marché dans le pays et tente de comprendre pourquoi les gens consomment si peu de poisson et ce qui pourrait les faire changer d'avis. Il a découvert que les reproches le plus souvent adressés à cet aliment étaient les suivants : le poisson est cher, il sent mauvais et il a trop d'arêtes.

Avec son équipe, M. Badani tente de résoudre ces problèmes : améliorer la chaîne de distribution afin que le poisson arrive au marché dans un meilleur état de conservation, dans un choix plus varié et à des prix plus abordables, et concevoir une campagne médiatique permanente pour inciter les gens à essayer cet aliment. La paiche et le pacu ne représentent qu'une fraction du marché du poisson en Bolivie, aussi existe-t-il beaucoup de possibilités de croissance, ajoute-t-il.

M. Badani pense aussi que les pays voisins ouvrent d'importants marchés d'exportation pour la paiche et le pacu, mais il faudra plusieurs années pour que cette industrie bolivienne naissante se développe au point de répondre aux normes de qualité internationales. « La priorité pendant ces années est de répondre à la demande locale et de hausser raisonnablement la consommation au pays », fait-il observer.

POISSON POUR LA VIE

Comment faire aimer le poisson aux Boliviens

LIRE ET COMPRENDRE

Répondez aux questions suivantes avec des phrases complètes.

1. Répondez aux questions suivantes pour tenter de cerner l'idée principale de l'article.

a) En quoi le titre de l'article est-il lié au sujet abordé dans le texte ?

b) Trouvez trois idées importantes dans les deux premiers paragraphes de l'article.

c) Une « phrase sujet » annonce le sujet sur lequel va porter l'article. Quelle est la phrase sujet dans cet article ?

d) Vous disposez maintenant de suffisamment d'information pour déterminer l'idée principale de l'article. Inscrivez-la ainsi que trois faits venant appuyer votre choix.



POISSON POUR LA VIE

Comment faire aimer le poisson aux Boliviens

2. a) Quels renseignements nous donne l'article sur la paiche et le pacu ?

b) Comparez les données fournies dans l'article sur ces deux espèces.

RESSEMBLANCES	DIFFÉRENCES

3. Décrivez le rôle de Mark Flaherty dans ce projet.

4. Pourquoi est-il important d'avoir des sources durables de poissons ? Donnez des faits à l'appui tirés de l'article.

5. Les images racontent des histoires intéressantes. Examinez la photo. Quel moment a-t-elle immortalisé ? Comment est-elle liée à l'idée centrale de l'article ?

6. Évaluez l'importance du projet Peces Vida (Poisson pour la vie).

7. Dans l'article, Joachim Carolsfeld dit : « Le problème, c'est que nous avons affaire à un statu quo social bien établi. » Que veut-il dire et comment le statu quo social représente-t-il un problème ?

POISSON POUR LA VIE

Comment faire aimer le poisson aux Boliviens

8. À votre avis, quels sont les mots les plus informatifs dans l'article ? Choisissez-en cinq et esquissez un dessin qui évoque chacun des mots.

Penser-discuter-échanger

9. *Penser*

Relisez les trois derniers paragraphes de l'article. Faites comme si vous travailliez pour Luis Badani à IMG en marketing, c'est-à-dire que votre tâche consiste à promouvoir et à vendre des produits. On vous confie la mission de concevoir une campagne médiatique pour encourager les gens à manger du poisson.

- a) Badani a relevé trois principales plaintes des Boliviens relativement au poisson. Quelles sont-elles ?

- b) Choisissez deux médias parmi les suivants pour encourager les gens à manger du poisson et justifiez vos choix.

- Télédiffusion ou radiodiffusion
- Imprimé : journaux ou magazines
- Numérique et interactif : bannières publicitaires (petites publicités qui apparaissent sur les pages Web), diffusion audio et vidéo en continu, site Web
- Médias sociaux : Twitter, Instagram ou Facebook

POISSON POUR LA VIE

Comment faire aimer le poisson aux Boliviens

- c) Quel est votre thème de marketing ou message central de votre campagne ? Rappelez-vous qu'il s'agit d'inciter les gens à mettre davantage de poisson au menu.

Discuter

Faites part de vos idées au sein d'un groupe restreint et discutez-en. Ensemble, choisissez un média et un thème. Élaborez une idée de publicité intéressante et efficace.

Échanger

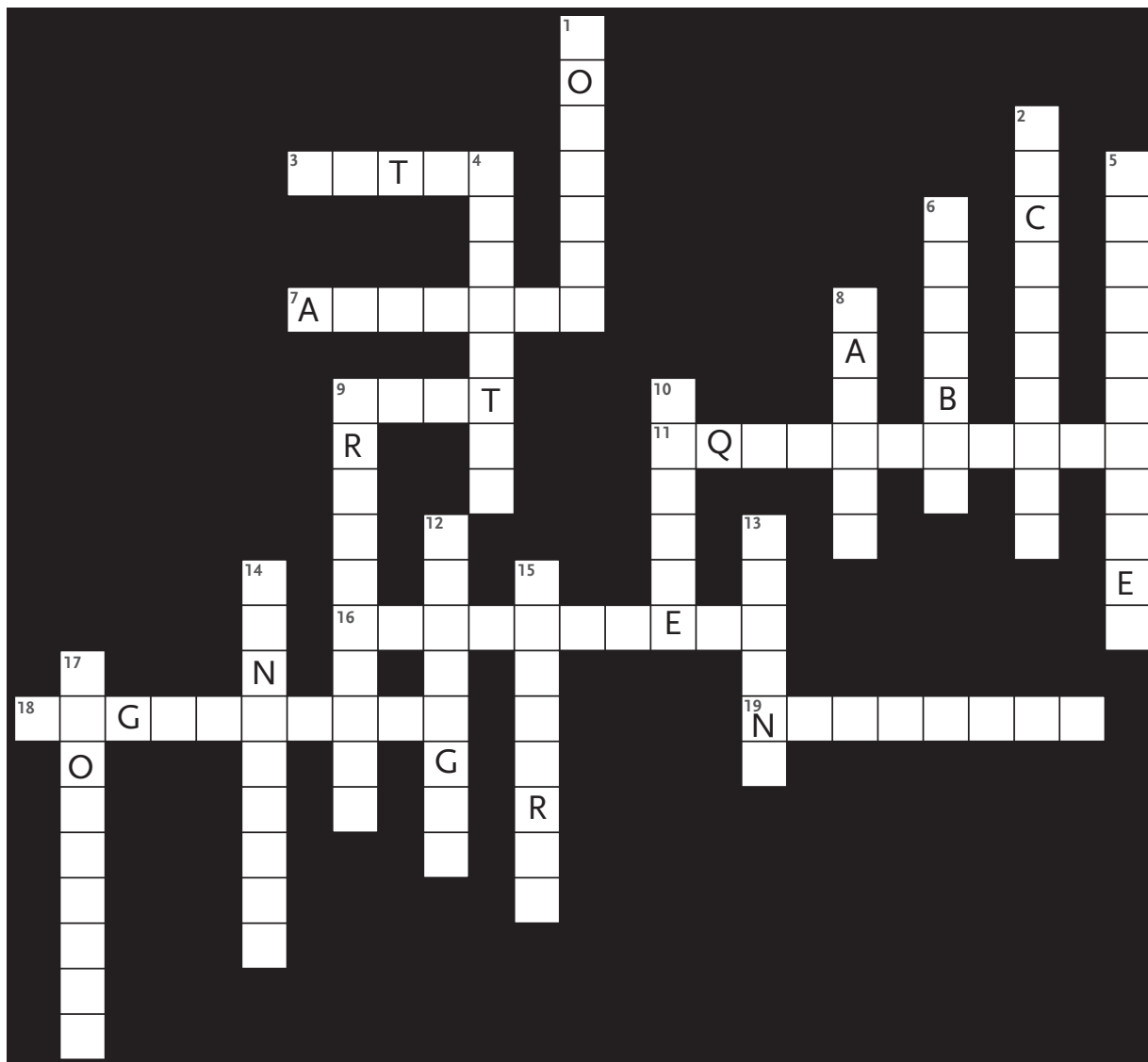
Chaque groupe expose son idée à la classe.

EN LIGNE

- Localisez la Bolivie sur [Google Maps](#) et explorez le pays. En utilisant la section « En bref » et d'autres outils de recherche, tentez de repérer :
 - Une chaîne de montagne
 - Un désert
 - Une forêt tropicale
 - La capitale
 - Le lac navigable le plus élevé du monde
- Visitez [Peces Para La Vida](#) (traduisez la page en français) et [CRDI](#) pour vous renseigner sur l'amélioration de la sécurité alimentaire en Bolivie.
- Visitez [World Fisheries Trust](#) pour vous renseigner sur ce projet et sur d'autres passionnantes initiatives (en anglais).
- Visionnez cette [vidéo](#) pour en apprendre plus sur l'aquaculture (en anglais).
- Renseignez-vous sur [Joachim Carolsfeld](#) (en anglais).
- Renseignez-vous sur [Mark Flaherty](#) (en anglais).
- Renseignez-vous sur le projet au site Web de l'[Université de Victoria](#) (en anglais).
- Renseignez-vous sur la [paiche](#) (en anglais).
- Visitez le site de la fondation [David Suzuki](#) pour en apprendre davantage sur les pratiques de pêche durable.

POISSON POUR LA VIE

Comment faire aimer le poisson aux Boliviens



MOTS CROISÉS

Horizontal

3. Unité de mesure de longueur du système métrique
7. Plus grand fleuve d'Amérique du Sud
9. Emprunt d'argent avec intérêt
11. Élevage de poisson pour l'alimentation
16. Directeur général de World Fisheries Trust
18. Qui ne mange pas de viande
19. Qui a rapport à la nation ou au pays dans son ensemble

Vertical

1. Pays d'Amérique du Sud
2. Compétences de quelqu'un qui sait comment quelque chose fonctionne

4. Envoyer un produit pour le vendre dans un autre pays
5. Capacité d'un spécialiste
6. Méthode qui n'épuise pas une ressource naturelle
8. Zone géographique de demande de produits
9. Action de produire
10. Poisson monstrueux
12. Extérieur à son pays
13. Consultant en marketing à IMG
14. Qui a rapport à l'argent
15. Géographe à l'Université de Victoria
17. Personne qui étudie la géographie