

de l'autre n'est pas conditionnel, ou s'il est donné à l'un un terme qui n'est pas accordé à l'autre. - *CCBC 1104*

**ART. 1525** La solidarité entre les débiteurs ne se présume pas; elle n'existe que lorsqu'elle est expressément stipulée par les parties ou prévue par la loi.

Elle est, au contraire, présumée entre les débiteurs d'une obligation contractée pour le service ou l'exploitation d'une entreprise.

Constitue l'exploitation d'une entreprise l'exercice, par une ou plusieurs personnes, d'une activité économique organisée, qu'elle soit ou non à caractère commercial, consistant dans la production ou la réalisation de biens, leur administration ou leur aliénation, ou dans la prestation de services. - *CCBC 1105*

**ART. 1526** L'obligation de réparer le préjudice causé à autrui par la faute de deux personnes ou plus est solidaire, lorsque cette obligation est extracontractuelle. - *CCBC 1106*

**ART. 1527** Lorsque l'exécution en nature d'une obligation devient impossible par la faute ou pendant la demeure de l'un ou de plusieurs des débiteurs solidaires, les autres codébiteurs ne sont pas déchargés de l'obligation d'en payer l'équivalent au créancier, mais ils ne sont pas tenus des dommages-intérêts additionnels qui pourraient lui être dus.

Le créancier ne peut réclamer des dommages-intérêts additionnels qu'aux codébiteurs par la faute desquels l'obligation est devenue impossible à exécuter et qu'à ceux qui étaient alors en demeure de l'exécuter. - *CCBC 1109*

**ART. 1528** Le créancier d'une obligation solidaire peut s'adresser, pour en obtenir le paiement, à celui des codébiteurs qu'il choisit, sans que celui-ci puisse lui opposer le bénéfice de division. - *CCBC 1107*

**ART. 1529** La poursuite intentée contre l'un des débiteurs solidaires ne prive pas le créancier de son recours contre les autres, mais

le débiteur poursuivi peut appeler, au procès, les autres débiteurs solidaires. - *CCBC 1108*

**ART. 1530** Le débiteur solidaire poursuivi par le créancier peut opposer tous les moyens qui lui sont personnels, ainsi que ceux qui sont communs à tous les codébiteurs; mais il ne peut opposer les moyens qui sont purement personnels à l'un ou à plusieurs des autres codébiteurs. - *CCBC 1112*

**ART. 1531** Le débiteur solidaire qui, par le fait du créancier, est privé d'une sûreté ou d'un droit qu'il aurait pu faire valoir par subrogation, est libéré jusqu'à concurrence de la valeur de la sûreté ou du droit dont il est privé. - *CCBC 1113*

**ART. 1532** Le créancier qui renonce à la solidarité à l'égard de l'un des débiteurs conserve son recours solidaire contre les autres pour le tout. - *CCBC 1114*

**ART. 1533** Le créancier qui reçoit divisément et sans réserve la part de l'un des débiteurs solidaires, en spécifiant dans sa quittance que c'est pour sa part, ne renonce à la solidarité qu'à l'égard de ce débiteur. - *CCBC 1115*

**ART. 1534** Le créancier qui reçoit divisément et sans réserve la part de l'un des débiteurs dans les arrérages ou les intérêts de la dette, en spécifiant dans la quittance que c'est pour sa part, perd son recours solidaire contre ce dernier pour les arrérages ou intérêts échus, mais non pour ceux à échoir, ni pour le capital, à moins que le paiement divisé ne se soit continué pendant trois ans consécutifs. - *CCBC 1116*

**ART. 1535** Le créancier qui poursuit un débiteur solidaire pour sa part perd son recours solidaire contre ce débiteur, lorsque celui-ci acquiesce à la demande ou est condamné par jugement. - *CCBC 1115*



*Me Jacques Bouchard, C.É.N.*  
*Notaire*

38, rue Principale  
Petite-Vallée (Québec)  
G0E 1Y0  
Tél.: (418) 393-3104  
Télec.: (418) 393-3104  
Courriel : boucharj@notarius.net

Le 15 octobre 2008

Mme Renée Poliquin  
BAPE

**OBJET: MONTAGNE SÈCHE**

Réf: votre courriel du 6 du mois courant

Madame Poliquin,

Veillez trouver joint à la présente deux documents provenant de la fédération des pourvoiries du Québec.

Le premier étant un rapport de sondage et le deuxième est intitulé « marketing hors Québec des produits de l'industrie de la pourvoirie »

Ces deux documents ainsi que la lettre du président de la fédération des pourvoiries du Québec provenant de monsieur Marc Plourde, en date du 3 septembre dernier, produite en annexe H de notre mémoire; devraient répondre à votre demande citée en référence.

Nous vous prions, Madame Poliquin, d'agréer l'expression de notre parfaite considération.

Me Jacques Bouchard, LL.B., D.D.N., MSS, CD, ADC  
Certificat en crédit commercial

**Notaire**

P.J.

## Jacques Bouchard

---

De : "Bruno Dumont" <bdumont@fpq.com>  
 À : "Jacques Bouchard" <boucharj@notarius.net>  
 Cc : "Bruno Dumont" <bwdumont@videotron.ca>  
 Envoyé : 15 octobre 2008 13:26  
 Objet : RE : mémoire du BAPE

Bonjour M. Bouchard,

Voici les références demandées en ce qui concerne les quatre critères essentiels requis en pourvoirie :

**Oxygène Communication.** 2003. *Rapport de sondage – Guide de la pourvoirie 2003.* Document réalisé pour la Fédération des pourvoiries du Québec. 18 pages.

**ROCHE.** 2001. *Marketing hors Québec des produits de l'industrie de la pourvoirie. Rapport 1 : Analyse de l'offre et de la demande sur les marchés hors Québec.* Document réalisé pour la Fédération des pourvoiries du Québec et Développement Économique Canada. 210 pages.

Ces deux documents font état des attentes des clientèles résidentes et non-résidentes en ce qui concerne les paysages sains et d'apparence naturelles, la quiétude des lieux et une faune abondante et diversifiée.

En ce qui concerne, le facteur sécurité, ces documents n'en parlent pas. Mais cela relève du gros bon sens que les pourvoyeurs puissent garantir la sécurité de leurs clients.

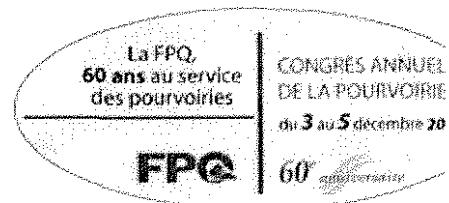
Je vais regarder votre mémoire et vous faire mes commentaires.

Espérant le tout à votre entière satisfaction.

Bonne journée !



**Bruno Dumont**  
 Technicien de la faune  
 5237, boul. Hamel, bureau 270 - Québec (Québec) - G2E 2H2  
 Téléphone : 1.418.877.5191 #222 · Sans frais : 1.800.567.9009 #222  
 Télécopieur : 1.418.877.6638  
 courriel : bdumont@fpq.com · Web : www.fpq.com



*Le journal de pêche en pourvoirie du 27 avril au 1 novembre 2008*  
[www.letournoidepeche.com](http://www.letournoidepeche.com)

-----Message d'origine-----

De : Jacques Bouchard [mailto:boucharj@notarius.net]  
 Envoyé : 14 octobre 2008 09:20  
 À : bdumont@fpq.com  
 Cc : bwdumont@videotron.ca  
 Objet : mémoire du BAPE

Bonjour monsieur Dumont

Je vous remercie pour le retour d'appel, c'est grandement apprécié

Veillez trouver en pièce jointe le projet du mémoire qui sera présenté au BAPE jeudi le 16 octobre prochain.

Il serait grandement apprécié de recevoir par retour de courriel les références concernant les 4 critères influençant la clientèle des pourvoiries du Québec afin que je puisse remettre ces références aux gens du

BAPE, tel qu'ils me l'ont demandé.

Merci de votre précieuse collaboration

Me Jacques Bouchard LL.B., D.D.N., MSS, CD, ADC  
certificat en crédit commercial  
Notaire

**FAX**



M. Serge Mailleend

418-393-3072



B. Dumont

7

DATE: le 22 sept. 2003



# Rapport de sondage Guide de la pourvoirie 2003

Présenté à

Messieurs Serge Tanguay et Paul Dumas

Présenté par



Le 9 septembre 2003

# TABLE DES MATIÈRES

Méthodologie.....	2
Faits saillants .....	2
Fidélité .....	2
Nouvelle clientèle.....	2
Résultats.....	2
Consultation.....	2
Prix.....	2
Activités.....	2
Voyages .....	3
Compagnons de voyage .....	3
Tranquillité, propreté, beauté, service, succès, nourriture, diversité, trophées .....	3
Distance .....	3
Épicerie .....	3
Publicités.....	4
Tiers de page.....	4
Pharmacie .....	4
L'acheteur du Guide.....	4
Suggestions et commentaires .....	5
Annexes.....	7
Résultats compilés.....	8
Commentaires.....	16
Un investissement rentable ! .....	20

# MÉTHODOLOGIE

Entre le 1<sup>er</sup> et le 20 août 2003, 375 personnes ayant acheté le Guide de la pourvoirie 2003 ont répondu à un sondage par téléphone (294) et par courriel (81). Les entrevues téléphoniques duraient en moyenne 15 minutes et les personnes interviewées coopéraient de belle façon.

## FAITS SAILLANTS

### Fidélité

- 41 % achètent leur Guide chaque année.

### Nouvelle clientèle

- 35 % l'achetaient pour la 1<sup>re</sup> fois.

### Résultats

- 46 % ont utilisé le Guide pour réserver en pourvoirie.

### Consultation

- 82 % consultent le Guide au moins 3 fois, dont 46 % qui le consultent 6 fois et plus.
- 31 % ont prêté leur Guide à au moins 3 autres personnes pour consultation, dont 8 % qui l'ont prêté à plus de 6 personnes.

### Prix

- 43 % des acheteurs se disent prêts à payer 4,95 \$ et plus pour le Guide.

### Activités

- Plus de la moitié (53 %) pratiquent la pêche lors de leur séjour en pourvoirie.
- Le tiers disent pratiquer plusieurs activités alors que seulement 5 % ont pratiqué la chasse.

## Voyages

- 42 % font plus de 2 voyages annuellement en pourvoirie, dont 10 % qui en font plus de quatre.

## Compagnons de voyage

- La famille (41 %) et les amis (29 %) sont les principaux compagnons de voyage.

## Très important

Dans l'ordre, la tranquillité (73 %), la propreté (67 %), la beauté du site (51 %), le service (45 %), le prix (34 %), le succès (30 %), la nourriture (26 %), la diversité (14 %) et les trophées (11 %) sont considérés comme très important.

## Important

Si nous combinons "important" et "très important", les priorités changent très peu alors que la propreté (91 %) devance par 1 % la tranquillité (90 %). Viennent ensuite ex-æquo la beauté et le service à 78 %, suivi dans le même ordre du prix à 66 %, le succès (53 %), la nourriture (45 %), la diversité (37 %) et les trophées (23 %).

## Peu important

Cet ordre est également respecté, à l'inverse, pour ce qui est considéré peu ou pas important : trophées (40 %), diversité (33 %), nourriture (24 %), succès (14 %), prix et service à 6 %, beauté (5 %), propreté (3 %) et tranquillité (2 %).

## Distance

- Plus du tiers (38 %) sont prêts à parcourir plus de 600 km et 79 % plus de 250 km.

## Épicerie

- La majorité (59 %) préfèrent acheter leur nourriture à l'endroit habituel contre 30 % qui magasinent à proximité de la pourvoirie.



## Publicités

### Pourvoiries

- La moitié (49 %) regardent toujours les publicités des pourvoiries alors que les trois quarts (75 %) les regardent souvent et/ou toujours.
- Seulement 7 % les regardent rarement (5 %) ou jamais (2 %).

### Autres

- La moitié (49 %) regardent toujours (23 %) et souvent (26 %) les autres publicités.
- Seulement 15 % ne les regardent jamais (6 %) ou rarement (9 %).

## Tiers de page

La majorité (73 %) préfèrent consulter les tiers de page plutôt que les publicités.

## Pharmacie

Plus de la moitié (54 %) se procurent toujours (27 %) ou souvent (27 %) les crèmes solaires, chasse-moustiques, etc., en pharmacie alors que 20 % disent jamais (13 %) ou rarement (7 %).

## L'acheteur du Guide

L'acheteur type du Guide est majoritairement un homme (83 %), entre 35 et 55 ans (58 %) qui vit en couple (38 %) avec un (20 %) ou 2 enfants (22 %). Les deux tiers n'ont pas de chien et le revenu familial moyen se situe entre 50 000 \$ et 60 000 \$. La quasi-totalité (94 %) ont complété leur secondaire, plus de la moitié (53 %) leur collégial et le quart (24 %) ont une formation universitaire.

Près du tiers (31 %) sont des professionnels alors que plus du quart (27 %) sont des ouvriers ou techniciens.

Plus de la moitié (54 %) conduisent un camion, une mini-fourgonnette ou un véhicule utilitaire contre 42 % qui ont une auto.



38 % ne possèdent pas d'équipement récréatif alors que 55 % en possèdent : bateau (13 %), VTT (9 %), canot (9 %) et plusieurs équipements (24 %).

Près du quart (23 %) dépensent plus de 700 \$ annuellement en équipement, alors qu'au moins la moitié (49 %) dépensent plus de 400 \$. Ces dépenses se font principalement (45 %) chez des spécialistes alors que 29 % préfèrent les grandes surfaces et que 24 % vont partout.

Finalement, la moitié (49 %) des acheteurs du Guide pratiquent plusieurs activités l'été, notamment la bicyclette (10 %) et le bricolage/jardinage (10 %) alors qu'un peu moins du quart (23 %) pratiquent plusieurs activités l'hiver, la plus populaire étant le ski. La motoneige recueille seulement 3 % des adeptes.

### Suggestions et commentaires

Le quart des répondants (ce qui démontre le grand intérêt !) ont formulé des commentaires et suggestions autres que "satisfait" (environ 40 %).

Parmi les commentaires se répétant le plus souvent, mentionnons :

#### Les prix

Au moins une trentaine de personnes ont mentionné ce point, ce qui est beaucoup. Les gens aimeraient avoir les prix afin de se faire une meilleure idée.

#### Les photos

Beaucoup de commentaires (8) pour avoir plus de photos et des photos plus récentes.

#### Commodités

Une quinzaine de commentaires, les gens veulent plus de détails.

#### Emplacements

De meilleures explications sur "comment se rendre", la distance, le temps pour se rendre, etc.



Disponibilité

Quatre personnes mentionnent que le Guide est difficile à trouver.

Divers

Non-respect par les pourvoiries de ce qui est annoncé dans le Guide (5), indiquer où ont peur faire du VTT, ajouter les pourvoiries non-membres, etc.

## Annexes

Résultats compilés, commentaires (suggestions) et carton publicitaire



FÉDÉRATION DES POURVOYEURS DU QUÉBEC INC.



Développement  
économique Canada  
pour les régions du Québec

Canada Economic  
Development  
for Quebec Regions

MARKETING HORS QUÉBEC DES PRODUITS  
DE L'INDUSTRIE DE LA POURVOIRIE

**FAX** → M. Serge Maillet  
418-393-3072  
 → B. Dumont  
DATE: le 22 sept. 2008

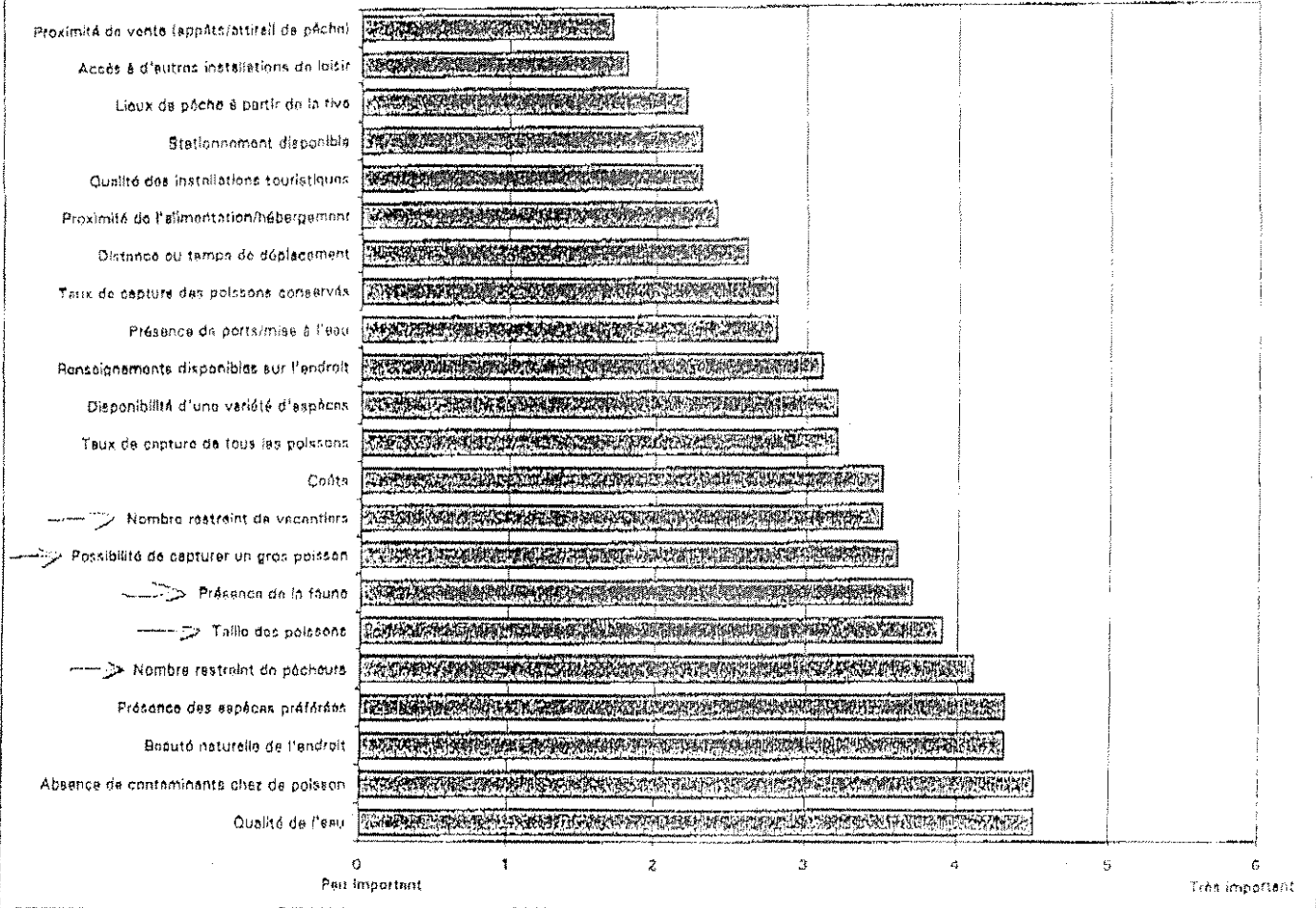
#### *2.1.2.4 Caractérisation des comportements et des motivations de voyage*

L'enquête menée par Pêche et Océans en 1995 permet de caractériser l'importance relative des facteurs qui sont considérés par les pêcheurs non-résidents dans l'organisation de leur activité et le choix de la destination. Les résultats de cette analyse sont présentés aux figures 2.1 et 2.2. Compte tenu de la prédominance des pêcheurs américains parmi l'ensemble des pêcheurs non-résidents venus au Québec, les informations de l'enquête de Pêche et Océans illustrent tout particulièrement le profil du marché américain.

Globalement, l'analyse des résultats de l'enquête permet de faire ressortir les faits suivants :

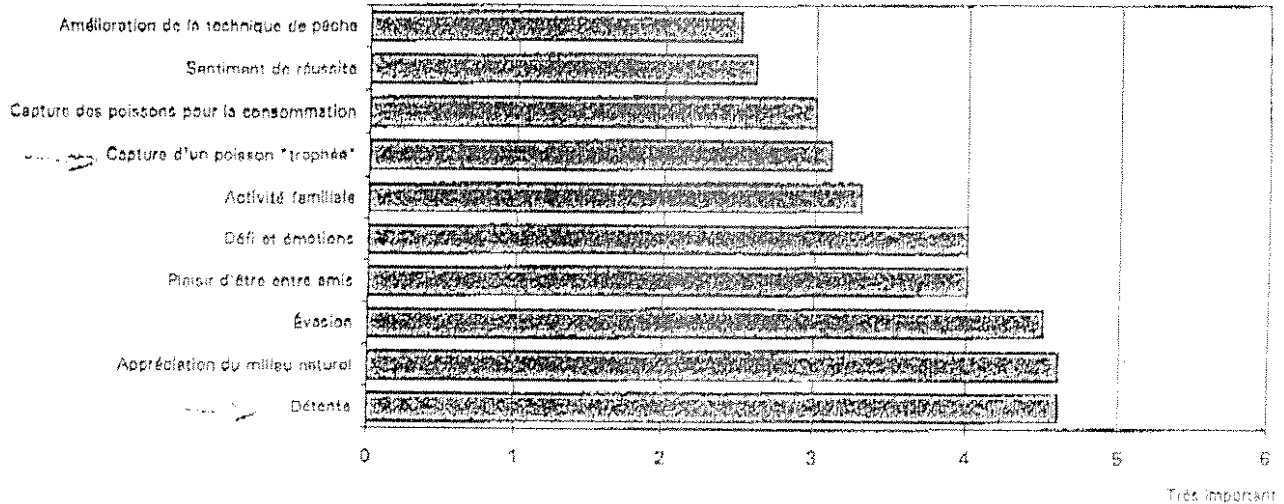
- En ce qui concerne les facteurs qui jouent un rôle déterminant dans le choix de destination des pêcheurs, la qualité de l'eau, l'absence de contaminants chez le poisson, la beauté naturelle de l'endroit et la présence des espèces préférées sont les facteurs les plus importants ;
- À un autre niveau, la taille des poissons et la possibilité de capturer un gros poisson viennent respectivement au 6<sup>e</sup> et au 8<sup>e</sup> rang de la liste des facteurs considérés. Le coût et le taux de capture viennent pour leur part uniquement aux 10<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> rang en terme d'importance. Ainsi, sans nécessairement sous-estimer l'importance de ces facteurs, les résultats de l'enquête font tout de même ressortir l'importance du rôle que peut jouer la qualité de l'environnement offert dans le positionnement du produit et le développement de sa notoriété ;

Figure 2.1: Évaluation moyenne des facteurs qui jouent un rôle en déterminant dans le choix de destination des pêcheurs américains, en 1995



Source : Pêche et Océans Canada, 1995

Figure 2.2 : Évaluation moyenne des facteurs motivant les pêcheurs américains à pratiquer leur sport, à certains endroits, en 1995



À l'opposé, l'accès à d'autres installations de loisirs, la qualité des installations touristiques et la proximité des services d'alimentation et d'hébergement sont des facteurs qui sont jugés comme étant moins importants dans le choix de la destination. Indirectement, ces résultats tendent à démontrer que les voyages réalisés sont avant tout structurés en fonction de la pratique des activités de chasse ou de pêche et que la recherche d'activités touristiques parallèles ou complémentaires est peu importante.

En ce qui concerne les facteurs de motivation qui sont évoqués par les Américains pour la pratique de la pêche en général, la détente, l'appréciation du milieu naturel et l'évasion sont encore les facteurs les plus importants. Le plaisir d'être entre amis et le défi sont également des facteurs qui sont jugés comme étant assez importants. En contrepartie, la capture d'un poisson trophée vient uniquement au 7<sup>e</sup> rang des facteurs évoqués lors de l'enquête. Ces résultats viennent renforcer l'idée de considérer, à l'intérieur de l'établissement de la stratégie de mise en marché, le développement d'une image de marque en fonction de la qualité de l'environnement et du dépaysement.

#### 2.1.2.5 Le cas de la pêche au saumon

La Fédération québécoise du saumon atlantique (F.Q.S.A.) a fait réaliser en 1995 un plan de commercialisation du saumon de l'Atlantique<sup>1</sup>. Il apparaît intéressant, à ce stade-ci du processus de réflexion, de revenir sur certains éléments concernant la caractérisation des marchés.

De façon générale, le marché potentiel pour la pêche au saumon présente des opportunités de croissance intéressantes à moyen terme. En effet, selon des informations recueillies auprès de pêcheurs d'autres espèces et de non-pêcheurs en 1995, les taux d'intention de pratique de la pêche au saumon («certain» ou «probable») étaient de 33 % et de 13 %, dans l'ordre<sup>2</sup>. Même si ces expressions

<sup>1</sup> Source : Zins Beauchesne et associés, 1995.

<sup>2</sup> Plusieurs des informations relatives à la caractérisation de la demande pour la pêche au saumon ont été puisées dans une enquête réalisée par Zins Beauchesne en 1995.

En ce qui concerne le Bassin parisien, les pêcheurs ont évidemment une plus grande propension à sortir du territoire de résidence pour pratiquer leur activité et ont, en conséquence, une plus grande propension à voyager à l'étranger. Selon les résultats de l'enquête, près de 3,1 % des pêcheurs ont mentionné avoir pêché à l'étranger.

### *3.2.1.5 Les lieux et les types de pêche souhaités*

Dans le cadre de l'enquête nationale qui a été menée en 1991, différentes questions ont été posées afin de cerner les conditions de pêche souhaitées par les pêcheurs français. Ces informations sont particulièrement pertinentes dans le cadre du présent mandat, puisqu'elles fournissent certaines indications sur les attentes et motivations des pêcheurs. L'analyse des résultats permet de faire ressortir les points suivants :

- la truite constitue le type de poisson que les pêcheurs français souhaitent pêcher (1<sup>er</sup> choix) dans plus de 44 % des cas (voir tableau 3.6). Le saumon a quant à lui été mentionné au premier rang dans près de 21 % des cas.
- À l'échelle régionale (voir tableau 3.7), la truite vient en tête dans toutes les régions. Les mentions de 1<sup>er</sup> rang en faveur de la truite sont particulièrement importantes dans la région parisienne (47,9 %), de même que dans les régions du Nord (48,1 %), du Sud-Ouest (47,7 %) et de la Méditerranée (59,7 %).
- Dans le cas du saumon, les mentions de 1<sup>er</sup> rang en faveur du saumon sont plus importantes dans le secteur ouest du Bassin parisien (23,9 %), de même que dans le sud-est (29,2 %) et dans la région de la Méditerranée.
- La pêche aux abords des cours d'eau (rivière, fleuve, ruisseau, etc.) vient au premier rang des lieux de pêche que les pêcheurs français souhaitent fréquenter (soit dans près de 53 % des cas). La pêche en lac a quant à elle fait l'objet de 20 % des mentions (voir tableau 3.8).
- Le repos et le fait de profiter de la nature constituent les principales raisons qui sont évoquées pour la pratique de la pêche en France, avec des taux de mention de l'ordre de 76 % et 68 % (voir tableau 3.9). La recherche de grosses pièces et le fait d'attraper le maximum de poissons viennent au 7<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> rang seulement des facteurs évoqués, ce qui dénote jusqu'à quel point la détente et



le contact avec la nature constituent les principaux éléments à partir desquels vont s'articuler les habitudes de pratique et les choix de destination. La recherche de grosses pièces et la cueillette du maximum de poissons ont été mentionnés par à peine 17 % des répondants.

**Tableau 3.6 Type de poisson que les pêcheurs français souhaitent pêcher (1<sup>er</sup> rang), 1991**

Poissons choisis	Homme	Femme	Ensemble
1. Truite	42,9	48,2	44,2
2. Saumon	19,3	25,2	20,8
3. Carnassiers	14,4	3,6	11,7
4. Carpe	6,9	7,7	7,1
5. Poissons blancs	6,4	3,9	5,8
6. Truite de mer	3,1	4,6	3,5
7. Ombre commun	0,6	-	0,4
8. Corégone	-	-	-
9. Ne sait pas	6,4	6,8	6,5
Total	100	100	100

Source : La pêche en France : enquête nationale, 1994

**Tableau 3.7 Type de poisson que les pêcheurs français souhaitent pêcher (1<sup>er</sup> rang), par région, 1991**

Région ZEAT	R.P.	B.P. Est	B.P. Ouest	Nord	Est	Ouest	Sud- Ouest	Sud- Est	Médit.	Total
Truite	47,9	33,6	41,5	48,1	42,2	38,8	47,7	44,1	59,7	44,2
Saumon	19,3	16,7	23,9	11,4	26,9	17,8	16,5	29,2	26,3	20,8
Carnassiers	13,2	11,3	11,8	14,9	7,6	17,2	12,5	9,5	2,4	11,7
Carpe	7,0	5,9	11,2	11,5	5,2	10,1	2,5	6,4	2,1	7,1
Poissons blancs	4,2	11,6	3,7	11,2	3,5	4,1	6,6	4,4	5,1	5,8
Truite de mer	1,8	3,1	2,2	3,0	7,8	1,9	7,1	5,4	-	3,5
Ombre commun	-	-	1,4	-	-	0,9	-	-	2,5	0,4
Corégone	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ne sait pas	6,5	17,8	4,2	-	6,9	9,3	7,3	1,0	2,0	6,5

Source : La pêche en France : enquête nationale, 1994

**Tableau 3.8 Lieu de pêche que les pêcheurs français souhaitent fréquenter (1<sup>er</sup> rang), 1991**

Lieux de pêche	Homme	Femme	Ensemble
1. Rivière, fleuve	36,2	36,0	31,1
2. Ruisseau, torrent	22,9	21,9	22,7
3. Lac de montagne	9,1	15,2	10,6
4. Lac, barrage	10,6	7,4	9,8
5. Réservoir, retenue, étang	9,3	6,5	8,6
6. Estuaire	5,3	5,7	5,4
7. Ne sait pas	6,7	7,3	6,9
Total	100	100	100

Source : La pêche en France : enquête nationale, 1994

**Tableau 3.9 Raisons de pêcher des pêcheurs français, 1991**

Raisons évoquées	Homme	Femme	Ensemble
1. Se reposer	77,5	73,3	76,5
2. Profiter de la nature	66,4	73,4	68,2
3. Retrouver les collègues et amis	26,6	21,7	25,3
4. Se retrouver en famille	17,9	45,0	24,7
5. Être seul	24,0	16,9	22,2
6. Observer le milieu aquatique	17,7	17,5	17,6
7. Rechercher la grosse pièce	16,9	12,9	15,9
8. Attraper le maximum de poissons	11,4	13,5	11,9
9. Faire de l'exercice	7,9	8,4	8,0
10. Autre raison	4,7	2,8	4,2
11. Ne sait pas	0,2	1,1	0,4

Source : La pêche en France : enquête nationale, 1994

### 3.2.1.6 Les moyens d'information utilisés

Le tableau 3.10 présente une synthèse des moyens d'information qui sont généralement utilisés par les pêcheurs français, que ce soit pour la recherche de renseignements sur les techniques de pêche ou pour connaître les différents lieux de pêche).

De façon générale, plus de 43 % des pêcheurs français ont mentionné s'informer avant tout auprès de collègues pêcheurs, ce qui dénote évidemment l'importance du bouche à oreille dans l'organisation des réseaux d'information. L'utilisation de revues ou de journaux spécialisés a pour sa part été mentionnée dans 33 % des cas, comparativement à 11 % pour l'écoute d'émissions de radio et de télévision.

Il faut cependant demeurer prudent dans l'interprétation de ces résultats, dans la mesure où le développement considérable des médias d'information spécialisés a pu modifier de façon significative le portrait de la situation au cours des dix dernières années, même si le bouche à oreille demeure sans aucun doute le principal moyen d'information utilisé.

**Tableau 3.10 Moyens d'information utilisés, 1991**

Moyens d'information	Homme	Femme	Ensemble
1. Collègues pêcheurs	45,3	37,3	43,3
2. Revues, journaux spécialisés	36,2	24,0	33,2
3. Émissions de radio/TV	11,8	11,2	11,6
4. Garde pêche	10,4	9,9	10,3
5. Société ou association de pêche	10,5	7,3	9,7
6. Organisme touristique	7,1	11,4	8,2
7. Fédération départementale	5,5	4,2	5,2
8. Un autre moyen	7,5	9,7	8,1
9. Pas besoin d'information	15	29,5	18,6
10. Ne sait pas	-	0,5	0,1

Source : *La pêche en France : enquête nationale, 1994*

### 3.2.2 La pratique de la chasse

Selon une étude réalisée pour le compte de l'Union Nationale des Fédérations Départementales de Chasseurs (UNFDC), on répertoriait environ 1 625 000 chasseurs en France en 1992. Cette proportion représentait 1 personne sur 13 par rapport à la population des hommes de 16 à 90 ans. Aujourd'hui, il y aurait moins de 1 500 000 licenciés selon des sources internes de l'UNFDC.

Plusieurs facteurs contribuent à expliquer cette diminution significative. D'une part, on note la mauvaise presse reliée à la chasse. D'autre part, le vieillissement des chasseurs de même qu'une plus faible adhésion des jeunes à ce type d'activités y sont également pour quelque chose.

#### 3.2.2.1 Organisation de la chasse

Il est intéressant de noter que bien que la chasse en solitaire soit possible, d'autres chasseurs préféreront s'insérer dans des structures ayant chacune leurs missions et fonctions propres. À cet effet, les chasseurs peuvent donc faire partie des différents groupements suivants :



*Me Jacques P. Bouchard, C. D.*  
*Notaire*

58, rue Principale  
Petite-Vallée (Québec)  
G0E 1Y0  
Tél.: (418) 393-3104  
Télec.: (418) 393-3104  
Courriel : boucharj@notarius.net

Le 15 octobre 2008

Mme Renée Poliquin  
BAPE

**OBJET: MONTAGNE SÈCHE**

Réf: lettre de Cartier du 7 octobre 2008

Madame Poliquin,

Nous avons récemment obtenu copie de la lettre citée en référence et jointe à la présente.

Notre client nous informe que malgré le fait que cela représente bien le contenu de cette rencontre, le tout a été exprimé de manière biaisée, propre à donner une image positive de l'attitude du promoteur du projet éolien.

Monsieur Milliard et son co actionnaire Monsieur Blouin, pourront vous expliquer de vive voix leur point de vue de cette rencontre si vous l'estimez opportun et nécessaire à la progression de votre opinion.

Daignez agréer, Madame Poliquin, l'expression de nos sentiments respectueux.

Me Jacques Bouchard, LL.B., D.D.N., MSS, CD, ADC  
Certificat en crédit commercial  
**Notaire**

p.j.

# CARTIER

ÉNERGIE ÉOLIENNE

Le 7 octobre 2008

Madame Renée Poliquin  
Coordonnatrice du secrétariat de la commission  
Édifice Lomer-Gouin  
575, rue Saint-Amable  
Bureau 2.10  
Québec (Québec) G1R 6A6

**Objet : *Compte rendu de la rencontre avec la pourvoirie Beauséjour  
Projet du parc éolien de Montagne Sèche***

---

Madame,

Tel que demandé par la commission du BAPE lors des audiences publiques pour le projet de parc éolien de Montagne Sèche, Cartier énergie éolienne a rencontré les gens de la pourvoirie Beauséjour le 1<sup>er</sup> octobre dernier à la résidence de monsieur Réal Blouin, un des propriétaires de la pourvoirie.

À cette rencontre, les personnes suivantes étaient présentes :

Monsieur Serge Milliard; co-propriétaire de la pourvoirie Beauséjour  
Monsieur Réal Blouin; co-propriétaire de la pourvoirie Beauséjour  
Monsieur Jean-Serge Blouin; fils de monsieur Réal Blouin  
Monsieur Normand Bouchard; Cartier énergie éolienne  
Monsieur Luc Leblanc; Cartier énergie éolienne

Les discussions ont principalement porté sur les éoliennes au sud du lac Asselin. Cartier énergie éolienne a présenté le photomontage panoramique additionnel du lac Asselin, demandé par la commission. Les propriétaires de la pourvoirie ont demandé le déplacement de toutes les éoliennes visibles à partir de leur territoire. Considérant que cette demande mettrait en péril le projet dans son entier, Cartier a refusé et a expliqué les raisons de ce refus (ressource éolienne et contraintes d'implantation).

Afin de diminuer les risques de perte de fréquentation de la pourvoirie soulevés par monsieur Milliard, Cartier s'est montrée ouverte à participer à un effort de commercialisation avec les représentants de la pourvoirie Beauséjour pour soutenir, et même, augmenter la demande de clientèle. Cette proposition a été rejetée par les propriétaires de la pourvoirie.

Les propriétaires de la pourvoirie ont également porté à l'attention de Cartier un projet de développement récréotouristique sur ce territoire. Les propriétaires ont mentionné qu'ils recherchaient actuellement un partenaire afin d'investir dans ce projet. Cartier souhaitait connaître la nature de leur projet afin de voir les possibilités de partenariat avec eux. Messieurs Blouin et Milliard ont mentionné qu'ils n'étaient pas intéressés par une participation éventuelle de Cartier.

Les propriétaires de la pourvoirie Beauséjour ont alors fait la proposition de vendre la pourvoirie à Cartier. Cette proposition a été refusée par Cartier et la rencontre s'est terminée sur cette dernière proposition.

Vous trouverez également un CD comprenant la version électronique de la lettre.

Espérant le tout conforme, veuillez agréer, Madame, l'expression de nos salutations distinguées.



Normand Bouchard  
Vice-président – énergie éolienne