

Nouvel ajout au stand, l'Office norvégien de la promotion du saumon a utilisé le Salon pour lancer une grande campagne de promotion en France pour mettre en valeur la haute qualité, l'unicité et l'adaptabilité du saumon cultivé. Le thème de la promotion, "L'aristocratie de la mer", utilise les témoignages d'aristocrates français bien connus ainsi que des recettes préparées par d'éminents chefs français. Le but de la promotion est de contribuer à assurer une croissance soutenue des ventes de saumon norvégien après la remarquable progression des exportations de saumon cultivé vers la France ces dernières années.

L'Office de promotion a aussi ouvert des bureaux à Paris et Dusseldorf et prévoit en ouvrir un à Madrid en 1989 pour s'occuper des activités promotionnelles permanentes jugées nécessaires pour garantir la stabilité des prix et la commercialisation ordonnée d'un bien plus fort volume de production au début des années 1990. Présentement, 75% seulement du saumon cultivé en Norvège sont vendus sous forme fraîche, le reste étant congelé pour être vendu sous forme fumée, surtout pendant le temps des Fêtes. On s'attend, dans les toutes prochaines années, à un accroissement substantiel de la capacité de fumage en France qui amènera probablement une augmentation de la production de saumon cultivé congelé.

Les exposants norvégiens ont continué à démontrer l'adaptabilité du saumon cultivé en offrant de nouveaux produits au Salon. Le plus intéressant était un saumon entier sans arêtes formant un rouleau de trois pouces de largeur emballé dans une gaine forme "saucisse" pour faciliter le contrôle des portions. Autre nouveauté, des portions de saumon sans arêtes dans des emballages superbement bien conçus pour la vente de détail. Il s'agit d'un produit dérivé d'une darne de saumon dont l'arête a été enlevée.

Pour ce qui est des autres nouveautés, Frionor, le principal exportateur de la Norvège, présentait toute une gamme de poudres de poisson pour la fabrication de sauces et de bases pour soupes ainsi qu'une nouvelle gamme de produits "Seafood Gourmet" utilisant des morceaux de poisson enrobés d'une légère pâte et pouvant aller au micro-ondes. La Norvège présentait également une grosse truite cultivée qui, malgré son approvisionnement limité, pourrait concurrencer le saumon qui se vend plus cher.

ISLANDE

La présentation de l'Islande, bien que ne regroupant que trois fabricants de produits de la mer,