

STANDS NATIONAUX

Le "Boston Seafood Show" a un caractère de plus en plus international. En 1989, des représentants de pas moins de 25 pays ont exposé des produits, soit une augmentation de 5 pays par rapport à 1988. La participation étrangère se fait de plus en plus par le biais de stands nationaux. À Boston, huit pays avaient des stands nationaux, soit quatre de plus qu'en 1988. Les stands de la Norvège, de l'Écosse, du Chili, de la Nouvelle-Zélande et de l'Irlande étaient particulièrement intéressants.

Norvège

La Norvège a monté le stand le plus imposant et le plus impressionnant sur le plan visuel. Même s'il ne regroupait que neuf exposants, le stand occupait les deux côtés d'un îlot et un côté d'un autre. Il affichait les couleurs habituelles de la Norvège, soit le rouge et le bleu sur fond blanc, et avait été conçu sur commande spécialement pour l'exposition de Boston de 1989. Ayant pour thème "La Norvège au Boston Seafood Show de 1989" ("Norway at the Boston Seafood Show 1989"), le stand avait tous les traits caractéristiques de l'image de raffinement que la Norvège cherche à véhiculer aux expositions internationales de produits alimentaires. Parmi les outils de promotion, on retrouvait une sculpture sur glace d'un drakkar, un dépliant énumérant les participants à l'exposition et un salon où du poisson et des fruits de mer étaient servis.

L'imposant stand ouvert constituait un attrait naturel pour les visiteurs, mais au cas où l'intérêt se serait dissipé, une entreprise offrait sur place des analyses permettant de déterminer le taux de cholestérol, ce qui produisait toujours de longues files. Tout cela s'ajoutait aux beaux étalages de saumon d'élevage, de truite d'élevage, de saumon fumé, de crevettes et de morue salée, produits pour lesquels la Norvège s'est méritée une réputation internationale.

Écosse

L'Écosse, qui comptait 14 entreprises participantes, s'enorgueillait du stand national le plus important à l'exposition. Il s'agissait de la première participation organisée de l'Écosse à l'exposition de Boston, et l'accent a été mis sur la promotion de l'image du saumon d'élevage écossais. Deuxième producteur mondial de saumon d'élevage, l'Écosse déploie beaucoup d'efforts pour s'accaparer d'une part importante d'un marché dominé par la Norvège. La force du stand écossais reposait sur l'association entre les images traditionnelles que se font les touristes