

[Text]

Organization, which are really the driving force behind all of the industry. I will concentrate on the Norwegian fish farmer association.

As mentioned, the sales organization has a monopoly on all sales of salmon and shellfish. It is owned by the fish farmers, who share in it in proportion to their sales. This organization, by law, is the only one authorized to sell salmon. By exception, they can sometimes, if they feel it appropriate to do so, authorize an individual fish farmer either to sell or even to export directly. But this is really by exception, according to an official from the sales organization. Normally they sell through 70 buyers and export companies they have licensed. That is how much power they have. They license the buying, and the export company will do the actual business of selling. They also levy a fee or a rate of 1.5% of sales from all the producers and growers. So it comes to quite a fair amount. There is some projection that this would come to about \$8 million worth of revenue; and even that is rather conservative.

The phenomenal growth of Norwegian salmon aquaculture is attributed in large part to their marketing organization; i.e., that sales organization I talked about. Its strategy is based on prestige and quality. But it also has a very aggressive export strategy.

There was a question earlier about the export of Norwegian salmon. France and the U.S.A. are leading, with about 10,000 tonnes each, then Denmark and Germany. It must also be said that part of the production that goes to Denmark and Germany goes there as fresh fish and is then smoked and sometimes re-exported by those countries. While Germany would consume most of its, apparently Denmark does some exporting of the Norwegian fish it gets after it has been smoked.

Another reason for the aggressive and successful growth is based on the fact that in four countries they are opening promotion and marketing or commercial offices—in France, the U.S.A., Germany, and Spain. They already have a market there, and in the U.S.A. there is a strong market and in France they have a strong market. One of the reasons why they are opening offices there is to maintain those markets and possibly to expand them.

Finally, it also has a very strong budget for marketing. In 1987 the budget is \$3.6 million U.S. for marketing alone. So that will give you an idea of why they are successful. The strength of that organization in fact has repercussions right through the full salmon industry in Norway. It influences production at all levels. However, they are also concerned with disease because of the Hitra disease, which wiped out quite a bit of the stock in Hitra. They have decided to put together a brood stock program. There are two organizations: the National Fish Farm Association and the sales organization have opened two

[Translation]

ce secteur. Je vais parler en particulier de l'Association des producteurs norvégiens.

Encore une fois, l'organisation de vente exerce un monopole sur toutes les ventes de saumon et de coquillages. Elle est la propriété des éleveurs qui en détiennent les actions en proportion de leurs ventes. Cet organisme est, par loi, le seul autorisé à vendre du saumon. Exceptionnellement, elle peut parfois, si elle le juge bon, autoriser un éleveur à vendre, ou même à exporter directement. Mais c'est en réalité une exception, comme l'a dit un porte-parole de cet organisme. Normalement il vend par l'intermédiaire de 70 acheteurs et sociétés d'exportation à qui il a accordé des permis, ce qui montre jusqu'où va son pouvoir. Il accorde des permis aux acheteurs, et les sociétés d'exportation se chargent des ventes. Il prélève une redevance de 1.5 p. 100 des ventes de chaque producteur et chaque éleveur, ce qui représente beaucoup d'argent. Une prévision donnée ici montre que cela représente environ 8 millions de dollars de recettes, et ce chiffre est même assez modéré.

La croissance phénoménale de l'aquiculture norvégienne du saumon tient en grande partie à son organisme de commercialisation, celui dont j'ai parlé et qui se charge des ventes. Sa stratégie est fondée sur le prestige et la qualité. Mais ses tactiques de vente sont aussi très vigoureuses.

Précédemment, on a posé des questions sur l'exportation du saumon norvégien. La France et les États-Unis se placent au premier rang, avec environ 10,000 tonnes chacun, puis le Danemark et l'Allemagne. Il faut dire aussi qu'une partie de la production destinée au Danemark et à l'Allemagne y parvient comme poisson frais pour être fumé ensuite et parfois réexporté par ces pays. Alors que l'Allemagne en consomme la plus grande partie, le Danemark semble exporter, après l'avoir fumé, une certaine partie du poisson qui lui arrive de Norvège.

Autre raison de cette forte et vigoureuse croissance: la Norvège a ouvert quatre bureaux commerciaux de promotion et de vente, en France, aux États-Unis, en Allemagne et en Espagne. Ils ont déjà un marché là-bas, et le marché est fort aux États-Unis ainsi qu'en France. L'une des raisons pour lesquelles ils ouvrent des bureaux là-bas, c'est pour maintenir ces marchés et peut-être même les développer.

Enfin, ils ont également un budget de mise en marché très important. En 1987, le budget consacré uniquement à la mise en marché s'élevait à 3,6 millions de dollars U.S. Cela vous donne donc une idée de la raison pour laquelle ils ont du succès. La force de cette organisation se fait ressentir jusque dans l'industrie du saumon adulte en Norvège. Elle influence la production à tous les niveaux. Cependant, le problème des maladies les préoccupe également, en raison de la maladie qui a fait disparaître une grande partie des stocks à Hitra. Ils ont décidé de mettre sur pied un programme de géniteurs. Il y a deux