

Cannes. Grâce à cette campagne de publicité, la Norvège vise à promouvoir l'image d'un pays offrant des produits de qualité supérieure et de l'eau de mer propre et assurant un contrôle strict de ses produits.

Les exportateurs norvégiens ont de plus en plus tendance à se regrouper au sein d'organisations de plus grande envergure, afin d'avoir plus de poids et de projeter une image plus uniforme à l'étranger. Par exemple, on a assisté l'an dernier à la fusion des services de vente des entreprises Skaarfish et Mowi, et ce groupe constitue aujourd'hui la plus grosse compagnie norvégienne d'exportation de saumon. Tout le monde sait que la faiblesse des entreprises de l'industrie norvégienne de la pêche, ne peut que conduire à la concurrence interne et au doublement des efforts sur les marchés, ce qui constitue un handicap. Le Conseil des exportations estime, par exemple, que les importateurs japonais exercent beaucoup trop d'influence sur les prix : "Si les Japonais sont gros et peu nombreux, les Norvégiens sont trop faibles et trop nombreux." Il souligne en outre l'importance des fusions et d'une plus grande coopération entre les exportateurs, et juge qu'il est nécessaire de délaisser le marché libre et de conclure avec sa clientèle étrangère des ententes de vente à long terme, à des prix préétablis.

Les exportateurs norvégiens sont également de plus en plus conscients de la nécessité de trouver à l'étranger des partenaires compétents ayant accès aux circuits de distribution, ainsi qu'un réseau fiable de clients de qualité.