

NORVEGE

A l'instar des États-Unis, la Norvège a commandé un nouveau stand pour la foire ANUGA. Présenté sous le thème «Poisson et fruits de mer de la Norvège», le stand exposait surtout du saumon d'élevage et ses produits. Le grand stand de plain-pied accueillait 22 sociétés dont 14 présentaient du saumon. Au centre, se trouvait le Conseil de commercialisation du saumon norvégien qui contrôle la production et la distribution du saumon d'élevage. Malgré une augmentation marquée de la production de saumon d'élevage au cours de la dernière année, la croissance lente de la demande et les prix qui pour de nombreux producteurs sont inférieurs aux coûts de production, le Conseil est optimiste quant à l'avenir à long terme de l'industrie. Il croit qu'il faut continuer d'insister sur la qualité et sur la diversité des produits car c'est la seule solution au problème de commercialisation actuel.

Au SIAL 88, la Norvège avait lancé une importante campagne de promotion du marché en France. Utilisant les témoignages d'aristocrates français bien connus et des recettes élégantes, on voulait, par cette campagne, tailler un solide créneau pour le saumon d'élevage sur le marché des produits de luxe. Cependant, à cause des soudaines baisses de prix, la promotion n'a pas comblé les espérances des Norvégiens. Pour les consommateurs français, le bas prix du produit ne pouvait être celui d'un produit de haute cuisine. Les recettes, toutefois, continuent d'être populaires. Les efforts de commercialisation actuels visent donc à mettre en relief les aspects qualité, diversité et saine alimentation.

Le Conseil de commercialisation du saumon norvégien a préparé une nouvelle documentation promotionnelle sous le thème d'un milieu aquatique propre, non pollué. On attire l'attention sur les normes de qualité norvégiennes et sur l'inspection des produits effectuée