

dont la valeur est fonction de sa production individuelle.

M. Odd Berg a expliqué les raisons qui avaient présidé à la mise sur pied de l'organisme de vente. Les pisciculteurs désiraient disposer dans un premier temps d'un outil efficace pour assurer la stabilité et la normalisation des prix. Ils désiraient en deuxième lieu participer au développement de leur industrie. Au moment de la fondation de cet organisme en 1978, il n'existait aucune coordination sur le chapitre de la production et des ventes et une mauvaise planification de la production prévalait alors, avec comme résultats que les approvisionnements variaient d'une fois à l'autre et qu'une grande instabilité régnait au niveau des prix.

M. Berg a fait remarquer que cette organisation détient le monopole sur toutes les ventes de poisson et de mollusques d'élevage et que ce privilège est inscrit dans la loi. Il a également signalé que cette même loi oblige les pisciculteurs à vendre leurs produits à des acheteurs reconnus par cet organisme. M. Berg est d'avis que cette caractéristique propre à l'industrie norvégienne de l'aquiculture a énormément contribué à son succès.

Toujours selon M. Berg, cette organisation a légalement le droit de procéder à la distribution du poisson, mais elle s'est abstenue de le faire jusqu'à présent parce que ses dirigeants sont persuadés que d'autres intervenants pouvaient s'en charger tout aussi efficacement. M. Berg a fait remarquer que cette organisation évitait ainsi d'entrer en éventuel conflit d'intérêts avec certains de ses clients. Au lieu de se lancer dans la distribution, elle a choisi de mettre l'accent sur la collaboration avec les 70 acheteurs qui ont obtenu un permis à cet effet.

M. Haugen a fait observer qu'après des négociations avec les représentants des acheteurs, des prix minimum ont été fixés pour la truite et le saumon. En vertu de cette entente, les pisciculteurs ne sont pas autorisés à vendre leur poisson meilleur marché. Les acheteurs, pour la plupart des grossistes et des exportateurs, revendent par la suite ces poissons sur le marché national et sur les marchés internationaux. Les 70 acheteurs s'occupent aussi d'exportation mais, compte tenu de leur taille relativement modeste, ils ne disposent pas vraiment des moyens qui leur permettraient de mettre sur pied des campagnes publicitaires susceptibles d'influencer le marché. Au lieu d'entrer en concurrence avec les acheteurs, l'Organisme de vente des pisciculteurs de la Norvège s'occupe intensivement de commercialisation. Selon M. Haugen, le budget consacré à ce poste s'est élevé à 10 millions de dollars US en 1989. Conscients que seule une opération adéquate de commercialisation permettra de stabiliser les prix à un niveau acceptable, les pisciculteurs norvégiens appuient entièrement