

démontrait un bon niveau de raffinement dans le conditionnement des aliments ainsi que le leadership de ce pays pour la conception de nouveaux produits. L'attraction la plus intéressante était la nouvelle gamme d'entrées "Cod Royales" de style gourmet introduite par l'Icelandic Freezing Plants Corp. avec l'utilisation de portions assez peu chères formées à partir de blocs de morue. Ces produits qui combinent de la morue enrobée d'une légère pâte et diverses farces et sauces sont fabriqués à l'usine de l'Icelandic au R.-U. et sont uniquement destinés au marché britannique. Ils seront commercialisés sous la marque MARICO - geste inhabituel de la part de l'Icelandic Seafood dont la marque ICELANDIC BRAND est un leader reconnu sur le marché - pour contrer les menaces de boycottage des produits halieutiques islandais proférées par des mouvements britanniques de protection des animaux. La marque MARICO englobe d'autres produits "haut de gamme" à base de morue: ce sont "cod encroute" et "cod garni".

Les sociétés islandaises présentaient également d'attrayants produits à base de roque de lompe et de capelan, du saumon en boîte "de l'Atlantique" fabriqué à partir de brosse ainsi que des morceaux de poisson salé prêts pour la cuisson. Cette année, l'Islande présentait elle aussi du saumon cultivé de l'Atlantique. Elle présentait également de l'huile de foie de morue en bouteille, "nouveau produit naturel à succès" offert en cinq saveurs différentes.

ÉTATS-UNIS

Les fabricants américains de produits de la mer étaient regroupés sous le thème "Seafood USA" qui, conçu pour promouvoir les produits américains de la mer en Europe, offrait une bien meilleure présentation que par les années précédentes, regroupait un plus grand nombre de sociétés prêtes à exporter et offrait des étalages de meilleure qualité. Nous avons été particulièrement intéressés par la présence de l'Alaska Seafood Marketing Institute, qui a ouvert un bureau à Bruxelles pour concentrer l'attention sur le saumon naturel du Pacifique. L'ASMI offrait toute une gamme d'aides promotionnelles - recettes, affiches, macarons et sacs de magasinage - dans le cadre d'une grande campagne pour promouvoir le saumon naturel du Pacifique. Le stand des États-Unis présentait également du homard vivant, de la langouste, du colin d'Alaska et du poisson-chat, mais l'insistance était largement mise sur certains produits.

ROYAUME-UNI

Le pavillon britannique se concentrait lui aussi largement sur les produits de la mer. Cinq sociétés y