

Selon Industrie, Sciences et Technologie Canada, l'appareil de production de l'industrie canadienne d'eau en bouteille souffrirait de sous-utilisation. Au cours de la dernière décennie, bon nombre d'installations de mise en bouteille ont été construites et le marché intérieur, malgré une forte croissance, ne semble pas pouvoir absorber toute la production additionnelle avec la rapidité voulue. Il est évidemment mieux d'expédier les surplus hors du pays que de fonctionner au ralenti.

Comme ce sont les pays développés, évolués sur le plan technologique et où la population est sensible aux questions environnementales qui constituent le gros de la clientèle pour l'eau en bouteille, il n'est pas surprenant que l'exportation vers ces destinations ne soit pas une simple question d'expédition. Le succès hors du Canada exige habituellement des efforts soutenus. Ce serait une erreur de croire que l'on puisse avoir recours aux exportations pour se débarrasser de sa production excédentaire en attendant que la demande intérieure vienne régler le problème de façon définitive. Les exportateurs éventuels qui ont adopté une telle attitude ont presque tous été désappointés, sinon ruinés.

Sur le marché américain, le Canada est avantagé par des coûts de transport probablement inférieur à ceux que doivent rencontrer la plupart des autres fournisseurs, sauf ceux qui sont situés aux É.-U. C'est surtout le cas pour ce qui est du commerce nord-sud, les expéditions québécoises vers la Nouvelle-Angleterre, par exemple. En outre, le commerce entre les deux pays est tellement important que les institutions financières américaines connaissent bien le Canada et les banques canadiennes sont au courant de ce qui se passe aux États-Unis. Enfin, même si les monnaies américaine et canadienne fluctuent de temps à autre, les mouvements de la valeur relative de ces deux monnaies sont habituellement moins importants que ce n'est le cas pour les autres monnaies; les fournisseurs canadiens jouissent donc d'un climat financier international plus stable que celui de leur concurrents.

#### 4. LE MARCHÉ INTÉRIEUR

En 1985, la Direction générale des produits de consommation et des produits alimentaires du ministère fédéral de l'Expansion économique régionale (devenu depuis Industrie, Sciences et Technologie Canada) publiait un rapport sur l'Industrie canadienne de l'eau en bouteille. Ce rapport débutait de la façon suivante : «Malgré la faiblesse des données statistiques sur l'industrie canadienne de l'eau en bouteille, il est clair que la demande pour les produits de cette industrie a augmenté de façon marquée au cours des dernières années...» Au cours des cinq ans qui se sont écoulés depuis la publication de ce rapport, la qualité des données ne s'est pas améliorée. Pour analyser cette industrie, on n'a que des chiffres approximatifs, pas de registre officiel qui nous donne le montant total des ventes au pays. Par ailleurs, en milieu bien renseigné on s'accorde pour dire que la demande d'eau en bouteille au Canada s'est accélérée au cours des cinq ans écoulés depuis la publication du rapport cité ci-haut.

Heureusement, l'objectif que nous poursuivons ici, c.-à-d. aider l'industrie canadienne à déborder nos frontières, n'exige pas que nous fassions une analyse de la demande canadienne. Ce qui est certain, c'est que l'offre dépasse largement la demande.