

un fournisseur du Japon dont le succès commercial a débuté en 1986 avec l'explosion des importations japonaises. D'ailleurs, Hong Kong, détenteur de la neuvième place est dans une situation identique.

Par contre, l'Europe n'est pas un concurrent invincible, du moins pas pour les exportateurs canadiens oeuvrant sur les marchés américains et japonais. Sur le milliard de dollars qu'ils ont fait en commerce de l'eau en bouteille, sept cent millions de dollars représentaient des ventes faites en Europe même. La France a fait des ventes valant 75 millions aux États-Unis et nous avons vu ce que cela représente comme part du marché américain. Les autres 225 millions de dollars représentaient des ventes à d'anciennes colonies et aux autres pays européens voisins. En outre, une bonne partie de ce «commerce» n'est que de la comptabilisation en double. Par exemple, selon les données, la France n'aurait qu'un montant négligeable de ventes en Martinique et en Guadeloupe. Ce serait la Hollande qui fournirait l'eau en bouteille à ces deux pays, comme d'ailleurs à la plupart des autres pays des Antilles, ses propres anciennes colonies comprises. Pourtant, ce sont des marques françaises que l'on retrouve sur les étagères des marchés d'alimentation dans ces deux pays. Ce qui semble se passer, c'est que l'eau française est transitée sur les Antilles par bateau hollandais; les ventes sont comptabilisées par la France comme exportations sur la Hollande, et par la Hollande comme importations de France et exportations sur les Antilles.

Pour les producteurs canadiens, il est probablement préférable de ne pas s'occuper du marché européen pour le moment. Tenter de convaincre les Français de délaisser Évian, Perrier ou Vichy pour adopter une marque canadienne est comparable, en pire, à convaincre les Canadiens de manger des croissants pour le petit déjeuner au lieu des flocons de maïs de Kellogg : c'est possible dans certains cas mais peu probable en général. De plus, il faudrait s'arracher les clients à force de publicité coûteuse pour les reperdre quelques années plus tard à leurs bonnes vieilles marques. Il faut se rappeler que les Européens boivent de l'eau en bouteille depuis longtemps, que c'est une pratique qui, à ses débuts, était intimement liée à la médecine et qui, pour de nombreux Européens, l'est toujours. Chaque marque est réputée avoir ses usages médicaux propres qui la rendent valable dans certains cas et pas dans d'autres, selon la santé du client et la teneur en minéraux de l'eau. Les médecins prescrivent, ou du moins recommandent certaines marques à leurs patients. Presque toutes les marques européennes sont liées à des centres de cure. Spa qui est le nom d'une station de cure de Belgique particulièrement populaire auprès des Britanniques est devenu le nom générique donné aux centres de cure en Amérique du Nord. Faire du commerce dans de telles conditions, c'est ramer contre le courant. On le fait quand on n'a pas le choix. Pour les producteurs canadiens, avec le marché américain à la porte, cela n'est pas le cas.

10. CONSEILS PRATIQUES

Le conseil classique que l'on donne à tous les exportateurs vaut également pour les exportateurs d'eau en bouteille : soyez renseignés. En outre, comme nous l'avons noté en parlant du Japon, les Canadiens qui veulent faire des affaires dans ce pays devraient se prévaloir des services qu'offre Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada