

MARCHÉS D'EXPORTATION

D'EAU EN BOUTEILLE

1. GÉNÉRALITÉS

Au cours des dernières années, il y a eu une flambée des ventes d'eau en bouteille partout au monde. Ce qui découle de notre analyse, c'est que cette tendance semble se poursuivre et qu'il n'y a aucun moyen de prévoir quand l'industrie atteindra la pleine maturité et que les ventes augmenteront à une allure moins fulgurante. Pour le moment, tout ce que l'on sait c'est que la conjoncture est excellente et ce, depuis les derniers cinq à sept ans.

Dans un marché en ébullition, les nouveaux arrivés ont meilleure chance que lorsque les choses sont calmes et que les marchés sont bien partagés. Un nouveau fournisseur qui désire augmenter ses ventes ou ouvrir de nouveaux débouchés n'a pas besoin de voler la clientèle de son voisin : c'est la croissance du marché qui lui fournit ses clients. Ses actions ne font que retarder la croissance des autres. Pour ces derniers, une perte de part du marché est moins dure à avaler quand les profits et les ventes continuent quand même de monter.

S'il est impossible de prévoir quand le « bal » actuel prendra fin, il est évident que la croissance ne peut pas continuer indéfiniment à la cadence des derniers cinq à sept ans. Nous savons également que les nouveaux marchés seront plus étanches, moins pénétrables, une fois la fièvre terminée. Les maisons de distribution perdront le goût de s'occuper d'un produit devenu sans avenir; les consommateurs seront plus ancrés dans leurs habitudes et perdront l'envie d'essayer de nouvelles marques; le niveau des prix deviendra un facteur de premier plan et il faudra déplacer son voisin pour se tailler une place sur les marchés. La bataille pour les parts de marché fera grimper les frais de marketing. C'est pourquoi il importe que les embouteilleurs canadiens qui songent à exporter « un jour » commencent à agir tout de suite. Demain, la chance sera peut-être passée.

2. LA DEMANDE

Au cours des années 80, un engouement généralisé pour l'eau en bouteille a engendré un boom pour les embouteilleurs. L'eau en bouteille a connu la croissance la plus forte de l'industrie des breuvages au Canada et aux États-Unis. La même tendance était également en cours dans les autres pays industrialisés, surtout pendant la seconde moitié de la décennie. Cette flambée a été attisée par des facteurs comme la popularité grandissante du conditionnement physique et de la santé, une méfiance de plus en plus profonde pour les approvisionnements municipaux en eau potable ainsi que le désir des consommateurs de restreindre l'apport calorique des boissons alcoolisées et des liqueurs douces dans leur régime.

L'eau de source en bouteille coûte au consommateur de 50 à 100 fois plus que l'eau du robinet, lorsque cette dernière n'est pas gratuite. Ce n'est donc pas un produit qui