

au Japon et à Ottawa. Le marché japonais est particulièrement intéressant pour les exportateurs canadiens d'eau en bouteille parce qu'il permet de faire des ventes intéressantes pour le moment et qu'il promet pour l'avenir. Par contre, faire affaire au Japon n'est pas la même chose que vendre aux États-Unis ou en Europe. Il faut plus de temps qu'ailleurs pour entamer les négociations et ouvrir la voie.

Dans tous les pays, l'étiquetage des produits alimentaires est réglementé. Dans la plupart des cas, l'eau en bouteille est vue comme un aliment. Les É.-U. en sont un exemple. Il faut prendre soin de comprendre et de respecter tous les règlements pertinents. Les entorses réglementaires sont dispendieuses. Une expédition peut être mise en quarantaine à la frontière aux frais de l'exportateur. Normalement, c'est à l'exportateur qu'il incombe de faire entrer son produit aux É.-U., à moins que l'importateur américain n'ait accepté cette responsabilité. Même alors, rien ne remplace un produit acceptable bien étiqueté et accompagné d'une documentation correcte.

La réclame sur les étiquettes devient un point névralgique aux É.-U. De plus en plus, les pouvoirs publics américains voient les étiquettes comme la principale source de renseignements pour les consommateurs. Ils tolèrent mal la réclame exagérée, voire même trompeuse, sur les étiquettes. Bref, pas de réclame tapageuse sur les étiquettes. Par astuce, les exportateurs devraient obtenir des pouvoirs publics américains une approbation préalable de leur étiquette. Les consulats canadiens peuvent fournir aux exportateurs les coordonnées des autorités à consulter.

Il est essentiel d'obtenir des fonctionnaires américains tous les renseignements pertinents à la réglementation, surtout pour les nouveaux exportateurs. Les consulats canadiens peuvent aider à ce faire. Il faut consulter le consulat situé là où l'on veut exporter, pas celui qui est le plus près de chez-soi. Certains règlements relèvent des états et le personnel du consulat situé dans une autre région n'est pas forcément au courant de ce qui se passe ailleurs.

11. CONCLUSIONS

Les É.-U. constituent de beaucoup le meilleur marché étranger pour l'eau en bouteille canadienne. Le Japon présente une occasion véritable mais loin derrière : les volumes sont beaucoup plus hauts chez nos voisins et le climat des affaires est moins dépaysant. Les autres marchés sont intéressants à étudier mais ils ne constituent pas une occasion commerciale valable pour le Canada. On peut toujours faire des ventes ailleurs tout en faisant d'autres affaires mais, tel que nous avons vu la situation actuellement, aucun autre marché important ne semble imminent.

Pour certains produits qui intéressent des groupes particuliers, l'Europe pourrait avoir du potentiel à long terme. Mais ce genre de commerce ne devrait être envisagé que par les exportateurs chevronnés qui connaissent bien le marché européen et qui ont des liens étroits avec des partenaires dans l'industrie des breuvages ou encore par des embouteilleurs qui ont pleinement exploité les possibilités que présentent les marchés américains et japonais.