

1 Introduction

L'eau embouteillée, dont la demande s'est accrue, petit à petit pendant la dernière décennie, constitue maintenant un marché en pleine croissance. Les produits importés sont particulièrement touchés par cette croissance. En effet, leur volume a presque triplé en 1987, passant à 4,2 millions de litres. Il a de nouveau plus que doublé en 1988, atteignant environ 10 millions de litres. Tous les indices laissent croire que cette tendance se poursuivra. Le marché de l'eau embouteillée offre donc des débouchés très intéressants aux exportateurs canadiens.

2 Popularité grandissante de « l'eau délicate »

Une quantité de facteurs ont contribué à la récente montée des ventes de ce que les Japonais appellent *oishi mizu* (« eau délicate »). La prospérité sans cesse croissante du pays ainsi que la demande d'aliments et de boissons de bonne qualité sont un facteur important. Afin d'éviter le chlore que l'on trouve dans l'eau du robinet, de nombreux bars et restaurants se servent maintenant d'eau embouteillée pour le *mizuwari* (whisky et eau), comme le font pour leur boisson les nouveaux cafés apparus en grand nombre ces dernières années. Beaucoup de bars *sushi* huppés se servent également de l'eau embouteillée pour donner un meilleur goût à cet aliment fort populaire au Japon.

La demande d'eau minérale embouteillée est également une manifestation du grand intérêt que les Japonais portent depuis peu aux produits naturels. De fait, de plus en plus de consommateurs commencent à se servir de l'eau embouteillée en raison de ses prétendus bienfaits pour la santé. L'assouplissement, en mai 1986, des règlements japonais sur les importations d'eau embouteillée a contribué à stimuler l'intérêt porté à cette catégorie de biens ainsi qu'à de nombreuses nouvelles marques de produits importés. Les exportateurs d'eau minérale devaient auparavant stériliser l'eau en la faisant bouillir, ce qui en faisait augmenter le coût considérablement et engendrait des problèmes de production et de qualité du produit.

C'est la publicité faite autour de la disette d'eau prévue dans la région de Tokyo en raison de l'insuffisance des précipitations durant la saison des pluies qui a provoqué l'augmentation substantielle des importations en 1987. En 1988, l'intérêt du consommateur a augmenté en raison de la publicité dénonçant l'insalubrité de l'eau courante dans les villes. Les ventes de boissons se sont quand même ressenties de l'effet négatif d'un été pluvieux et frais.

3 Segments du marché

Jusqu'à tout récemment, la demande d'eau embouteillée provenait presque exclusivement du secteur de la restauration. Au cours des dernières années, un intérêt marqué s'est manifesté pour l'eau embouteillée comme article de consommation au détail. D'après les dernières estimations, environ 30 % du total de l'eau embouteillée consommée est écoulé au détail, et ce secteur s'appête à connaître une autre croissance rapide.

Les magasins à rayons vendent de plus en plus d'eau embouteillée comme cadeau, en particulier au cours de la saison estivale (fin de juin). Comme la consommation annuelle est de 1 litre par habitant au Japon, comparativement à 70 litres en France, le potentiel du marché est évidemment très grand.

4 Production nationale

S'il n'y a pas de statistiques publiées sur la production japonaise d'eau embouteillée, on estime que 130 sociétés environ en produisent. Six d'entre elles accaparent 80 % de la production totale.

Tableau 1
Production japonaise

Année	Kilolitres
1978	59 000
1982	87 000
1986	81 000
1987	89 100