

signalent pas une occasion valable d'exportation pour les sociétés canadiennes. Comme nous l'avons vu pour ce qui est du marché américain, certaines eaux en bouteille sont bon marché et distribuées dans des contenants assez grands (des cruches en plastique de cinq gallons, par exemple); en l'occurrence, les frais de transport constituent un élément clé et, à moins que le marché ne soit tout près de l'exportateur ce dernier ne pourra pas devenir compétitif.

Ces chiffres donnent les tendances générales et illustrent bien le marché dans son ensemble. Par contre, comme il s'agit ici d'une analyse générale et que les données comportent les inexactitudes mentionnées ci-haut, les exportateurs devraient faire des recherches plus approfondies sur les marchés visés avant de lancer des programmes de marketing exigeant des dépenses importantes.

### 7.1 Les acheteurs

Au cours des années 1980, le marché de l'eau en bouteille n'a pas seulement augmenté considérablement, il a aussi subi des soubresauts qui ont modifié sa structure et changé irrémédiablement les rapports entre les acheteurs et les vendeurs.

Comme on peut le constater à l'examen de la figure 10, le pays qui constitue le plus important marché d'eau en bouteille au monde ce sont les É.-U. qui en importent pour la somme de 178,6 millions de dollars. Il faut souligner encore une fois qu'il s'agit de moins de 9 pour cent du marché national américain. La Belgique et le Luxembourg occupent la deuxième place avec des importations valant 159,3 millions de

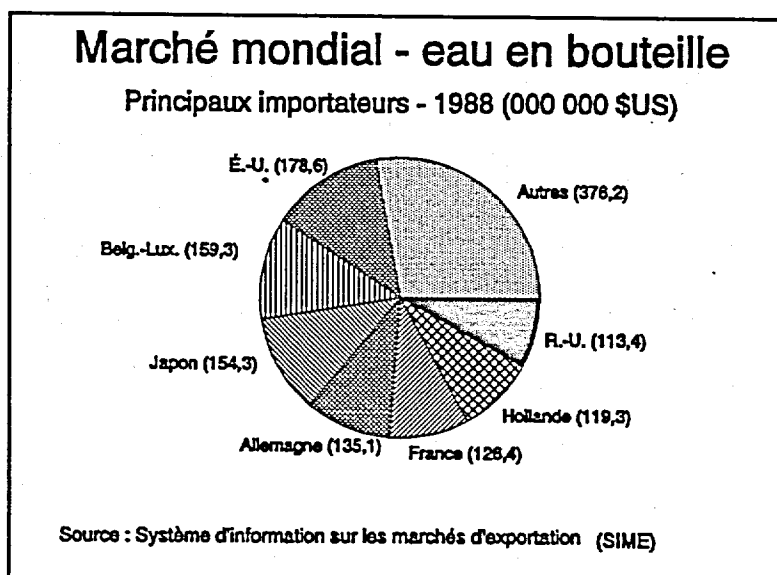


Figure 10

dollars. Cependant, pour d'autres produits, nous savons que la Belgique déclare comme importations et ensuite comme exportations des marchandises vendues par d'autres pays européens et transitées par le port d'Anvers. Nous sommes convaincus que les données sur l'eau en bouteille comportent ce genre de comptabilisation en double. Il est impossible de distinguer la somme nette des importations belges d'eau en bouteille, mais il est probable qu'elle soit bien en deçà des sommes déclarées.

Le Japon se classe troisième et la croissance de ce marché a été phénoménale, surtout au cours des derniers cinq ou six ans. Comme le Japon constitue un marché