

6. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Les données dont nous nous sommes servis ont été d'abord publiées au É.-U. dans le cadre d'une enquête annuelle auprès de l'industrie effectuée par Beverage Marketing™. Les données sont ventilées entre l'eau douce, l'eau gazeuse et l'eau importée.

L'eau douce ne contient pas de gaz carbonique et on la consomme en remplacement de l'eau de robinet. On en fait la livraison aux résidences, bureaux et points de vente, habituellement à partir d'un centre régional. Souvent, on fait la différence entre ces eaux selon leur teneur en minéraux, leur provenance (puits, source, aqueduc municipal) et les méthodes de purification (distillation, désionisation, osmose inverse).

L'eau gazeuse contient du gaz carbonique soit naturellement, soit ajouté en usine. Elle se place dans la grande classe des «breuvages récréatifs». Ce secteur connaît un regain présentement grâce à l'apport des eaux gazeuses aromatisées.

L'eau importée qui comprend des eaux gazeuses et des eaux douces, provient de nombreux pays d'origine. Elle est habituellement plus coûteuse que l'eau locale et elle vise une clientèle à l'aise, consciente de son image.

Aux É.-U., le marché de l'eau en bouteille est vaste et il croît rapidement. Au cours des dix ans s'échelonnant entre 1977 et 1987, la consommation aux É.-U. est passée de 345 à 1 561 millions de gallons. Le graphique ci-contre donne les niveaux de consommation entre 1977 et 1987 inclusivement.

Cette croissance exceptionnelle est due, en partie, à la double place qu'occupe l'eau

en bouteille sur les marchés des breuvages. L'eau en bouteille est souvent consommée à la place de l'eau du robinet ainsi que comme breuvage récréatif en concurrence avec les liqueurs douces, la bière, les jus et le vin.

En général, on classe les explications de la croissance de cette industrie sous trois vocables : l'environnement, la démographie et certains facteurs de commercialisation. Les américains sont envahis par la peur que des produits chimiques pourraient couler de leurs robinets et ils sont de plus en plus préoccupés par leur état de santé. Cette peur et ces préoccupations continuent de croître sous l'effet de campagnes de publicité anti-tabac et de tapage fait par les adeptes de l'environnement chaque fois que l'on découvre des défauts dans l'eau du robinet. En outre, les lobbies qui luttent contre la

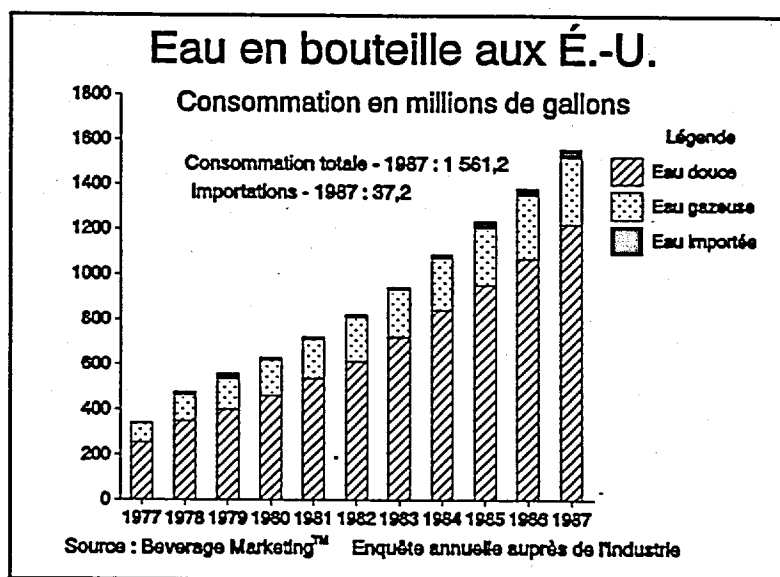


Figure 2