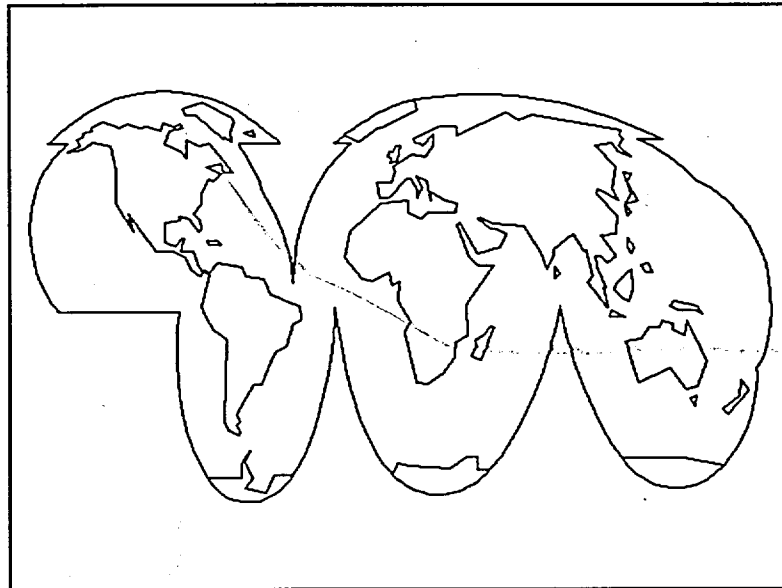


doc
CA1
EA654
90E85
EXF

.b2368900 (E)
.b2368912 (F)

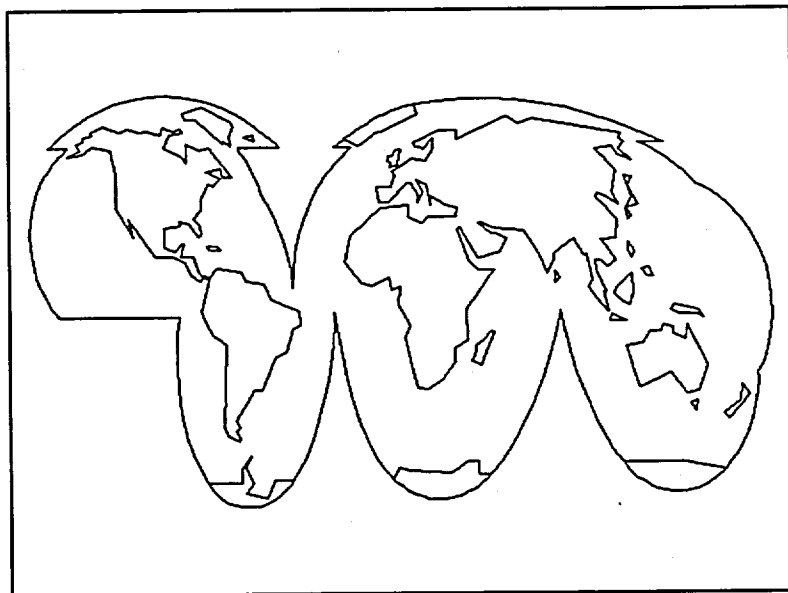
EXPORT MARKETS FOR BOTTLED WATER



Canada

External Affairs and
International Trade Canada

EXPORT MARKETS FOR BOTTLED WATER



Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAY 29 1991

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

43-259-272 / 45-2597115

EXPORT MARKETS FOR BOTTLED WATER

April 1990

**Agri-Food, Fish and Resource Products Bureau
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
Telephone: (613) 996-3597
Telex: 053-3745
Facsimile: (613) 995-8384**

BOTTLED WATER POTENTIAL EXPORT MARKETS

TABLE OF CONTENTS

1. BACKGROUND	1
2. DEMAND FACTORS	1
3. CANADA'S COMPETITIVE EDGE	2
4. DOMESTIC MARKET	3
5. EXPORTS - OVERVIEW	4
6. THE AMERICAN MARKET	5
7. WORLD MARKET	10
7.1 The Buyers	11
7.2 The Sellers	12
8. JAPAN	13
9. EUROPE 92	14
10. DOs AND DON'Ts	15
11. CONCLUSIONS	16

FIGURES

Figure 1. Canadian Export Markets Bottled Water 1988 Exports (\$000 US)	4
Figure 2. U.S. Bottled Water Market Consumption in Millions of Gallons	5
Figure 3. U.S. Bottled Water Market Growth Rate (%) - Per Capita Consumption	6

BOTTLED WATER POTENTIAL EXPORT MARKETS

TABLE OF CONTENTS

Continued

Figure 4. U.S. Bottled Water Prices 1987 Average Price Per Gallon (US\$)	7
Figure 5. U.S. Bottled Water Market Estimated Value (\$millions) 1982-1987	7
Figure 6. U.S. Bottled Water Market Market Share by Segments - 1987 (wholesale \$ Value) . .	8
Figure 7. U.S. Bottled Water Market Share By Segment - 1987 (Volume)	8
Figure 8. U.S. Imports, Bottled Water (in millions of gallons)	9
Figure 9. World Water Imports 1980-1988 (\$000,000 US)	10
Figure 10. World Market - Bottled Water Major Importers 1988 (\$000,000 US)	11
Figure 11. World Market - Bottled Water Major Exporters 1988 (\$000,000 US)	12
Figure 12. Imports of Bottled Water Japan 1980 - 1988 (\$000,000)	13
Figure 13. World Market Bottled Water Share of Imports - 1988	14
Figure 14. World Market Bottled Water Share of Exports - 1988	14

BOTTLED WATER POTENTIAL EXPORT MARKETS

1. BACKGROUND

The last few years have seen a sharp rise in the sale of bottled water around the world. From our analysis, the trend appears to be continuing and there is no way of predicting when the industry will reach maturity and the upswing in sales will begin to flatten out. All we know for the time being, is that market conditions are excellent and have been for the last five to seven years.

In effervescent markets, the potential for newcomers is much better than when conditions are stable and market shares are firmly entrenched. A new supplier wishing to increase sales or penetrate a brand new market for the first time need not take someone else's customers: new suppliers take their share in the market from growth. They merely slow down their competitors' growth. Drops in market share seem more palatable if sales and profits are still up for the individual company.

While it is impossible to predict when the present "good times" will end, it is certain that the growth patterns of the last five to seven years cannot go on forever. And we know that when it stops, penetrating new markets will become more difficult. Distributors will lose interest in what will have become yesterday's darling product, consumers will lose their desire to experiment with new brands, pricing will increase in importance and accessing a new market will mean the displacement of someone else. That someone else will fight back and marketing costs will go up. For these reasons, it appears important that Canadian bottlers of water who are thinking about exporting "one day", start doing something about it today. Tomorrow, the opportunity may not be as bright for newcomers.

2. DEMAND FACTORS

During the 1980s, a widespread interest in mineral water created a boom for producers. Bottled water was the fastest growing beverage in Canada and the United States. It also seemed on the rise in a number of other developed countries, particularly during the second half of the decade. Spurring this growth were factors such as a growing interest in fitness and health combined with an increasing distrust of municipal water supplies and a desire among consumers to limit caloric intake from alcoholic beverages and soft drinks.

Bottled spring water costs most consumers 50 to 100 times what they have to pay, if anything, for tap water. Consequently, it is not a product likely to attract the interest of the underprivileged. The clientele tends to come mostly from the middle to high income brackets.

In the case of carbonated water, the prices are generally much higher, packaging formats are smaller and the product is used as a direct replacement of other "social drinks", alcoholic or soft. Gross margins are considerably higher than for still water but the markets are jealously guarded by present suppliers and their penetration requires substantial promotion and advertising investments, skill, and, in some cases, good fortune. The markets for these products are highly dependent on "image perceptions". Since carbonated water is usually bought in small quantities and the price of an individual purchase is relatively low, brand selection is very much an impulse decision; as such, it can be influenced by skilful and subtle advertising.

Carbonated water, particularly imports, is also sold on the institutional market. Restaurants, cafeterias and other eating establishments may well be the largest consumers of carbonated water. A considerable percentage of this consumption would also be in the presence of guests or friends. Consumption of any product in public can be affected by "image" related considerations. Perrier has "owned" this market almost world wide for a number of decades and jealously guards its "territories". Attempts at breaking in on this turf have been successful but only with the right mixture of quality product, image and marketing bravado.

3. CANADA'S COMPETITIVE EDGE

Canada is seen by most of the world's population as a huge country endowed with a pristine environment. For large sectors of the American public, certainly in the North East, Canada is the country that is pushing the Washington establishment for cleaner air and better water pollution control in the Great Lakes. Whether this reputation is deserved or not, this perception in the public at large in target markets for Canadian bottled water could give Canadian producers a not insignificant edge in the world marketplace. Our conclusions concerning the factors underlying demand for bottled water certainly tend to support this premise. And this view of Canada has already been and continues to be promoted in tourism advertising as well as Canadian beer commercials in the United States. This could be a reinforcement in the subconscious of the public that their choice of a Canadian bottled water brand is the right one: things Canadian are clean, pure and fresh.

In addition, Canada has not only the technology to bottle water in the right kind of container and with the proper quality control procedures, it is seen that way by most of the outside world, including the U.S. As a technologically advanced country, Canada can have its products accepted in foreign markets with less doubt about purity, adequacy of testing procedures, etc. than other sources of supply located in less well endowed or less well known countries.

According to Industry, Science and Technology Canada, the Canadian bottled water industry has significant overcapacity. In the last decade, a number of new bottling facilities have been built and the domestic market, while growing rapidly, does not seem able to absorb the increased production as fast as it is coming on

stream. It is evident that sending excess production outside the country can be an interesting alternative to operating at a small fraction of capacity.

Since the market for bottled water is the developed, technologically advanced, environmentally conscious world, it is not surprising that, in most cases, exporting to those countries is a bit more complex than arranging for shipping. Sustained efforts are usually required to be successful outside Canada. It would be a mistake to think that exports, especially in the bottled water sector, can be used to "dump" excess production temporarily until demand picks up domestically. In almost all cases where potential exporters have approached foreign markets with this attitude, they have met with disappointment, if not disaster.

For the U.S. market, Canada benefits from transportation costs that are probably lower than those of any other supplier except those located inside the U.S. This is particularly true for north-south trade such as B.C. to California shipments. In addition, because the trade between the two countries is so pervasive, financial institutions in the U.S. know Canada well and Canadian banks are well informed regarding the United States. Finally, while there is some fluctuation between the currencies of the two countries, changes in relative value tend to be less significant than between the U.S. dollars and most other major currency, giving Canadian suppliers a more stable financial environment in which to operate.

4. DOMESTIC MARKET

In 1985, the Food and Consumer Product Branch of the Federal Department of Regional Industrial Expansion (now Industry, Science and Technology Canada) published a Report on the Canadian Bottled Water Industry. The first sentence of this report stated: "Although statistical information on the Canadian bottled water industry is very poor, it is clear that demand for the industry's product has increased substantially in recent years..." In the five years since this report was published, there has been little improvement in the quality and amount of statistical information on the industry. Accurate, official data is still not readily available and estimates of the total value of bottled water sales in the country are just that: estimates. However, according to informed opinions of knowledgeable people close to the industry, the demand for bottled water in Canada has become stronger during the second half of the decade than it was when the above mentioned report was prepared.

Fortunately, our objective in this report - to help Canadian industry expand beyond our own horizons, does not require an analysis of domestic demand. And it is a certainty that supply is overabundant.

5. EXPORTS - OVERVIEW

Beginning in 1988, data on Canadian exports of bottled water became available. As figure 1 indicates, sales of Canadian bottled water are mostly to the U.S. with Japan taking a distant second place. So far, and certainly in 1988, other markets were not of any consequence for Canadian producers.

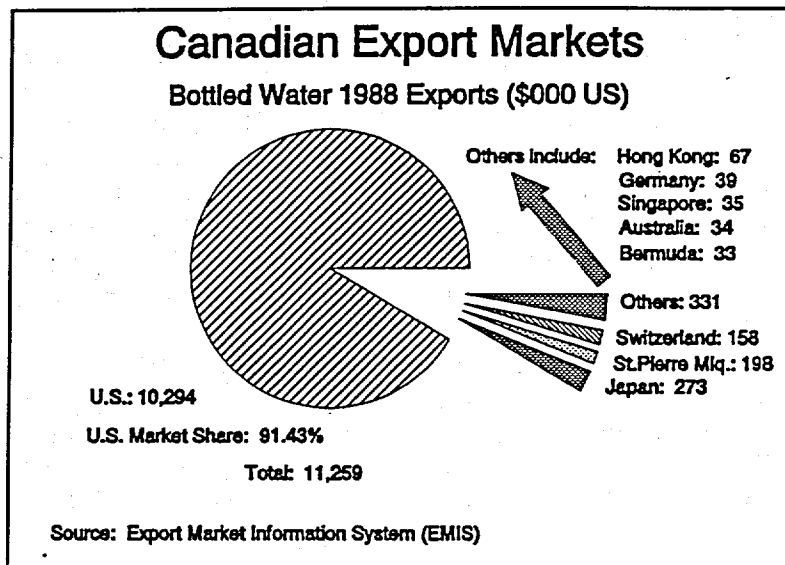


Figure 1

Some exporters have shown interest in other markets; as far as the statistics can reveal, success has not been flamboyant. The size of these markets, in some cases the distance involved, cultural differences that are difficult to overcome have all played a part in the lack of success.

In addition, most countries impose regulatory restrictions on the kind of containers, testing requirements, labelling laws and even the fumigation of pallets. It is hardly worth the effort for Canadian producers to engage in the considerable amount of work involved to find out about these requirements, and meet them, only to sell a few cases of products. Consequently, the expected benefits from export sales should be weighed against the efforts needed to reach these new markets. Regardless of the reasons, the fact is that Canada is far from being a major player in the bottled water world market. With the exception of sales made to the U.S., there is, or was in 1988, no Canadian trade in this commodity to speak of.

Yet, this country has the potential for significant earnings of foreign currencies from the sale of bottled water. As stated above, the product, the industrial capability, and the reputation of the country are favourable. However, it is sensible to concentrate on the fastest growing markets and these are undoubtedly the U.S., Japan, and probably Canada itself.

6. THE AMERICAN MARKET

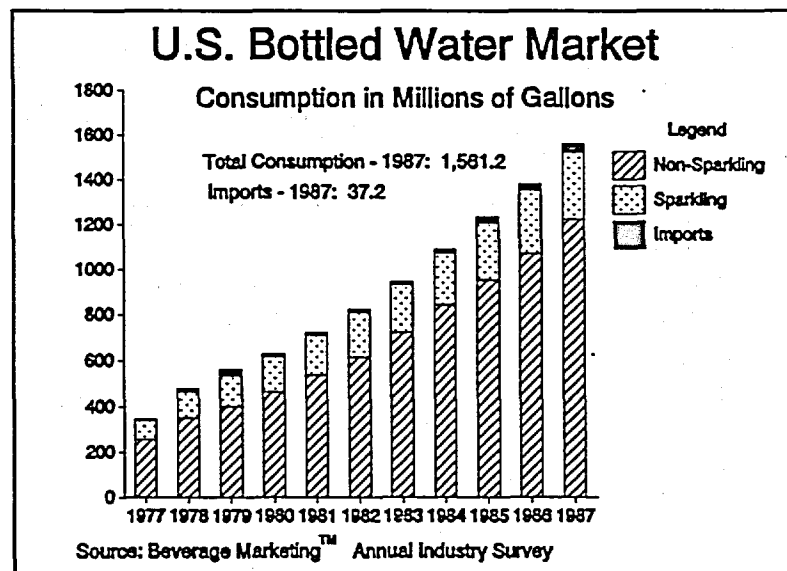
The data on consumption of bottled water in the United States was originally published in the Annual Industry Survey carried out by Beverage Marketing™. A distinction is made, in the presentation of the data, between non-sparkling, sparkling and imported waters.

Non-sparkling or still waters contain no carbonation and are consumed as an alternative to tap water. They are generally distributed to homes, offices, and retail outlets, typically on a regional basis. Distinctions are often made among them based on their content of mineral, their origin (well, spring, municipal water system) and purification method (distillation, deionization, reverse osmosis).

Sparkling waters contain either natural or artificial carbonation and are positioned to compete in the broad "refreshment beverage" field. Flavoured sparkling waters are becoming an important source of vitality in this market segment.

Imports, including both sparkling and non-sparkling waters, come from a variety of countries of origin. They tend to be more expensive than their domestic counterparts and are targeted to well-to-do image-conscious consumers.

The U.S. bottled water market is a large one and it is growing rapidly. In the decade from 1977 to 1987, consumption in the United States rose from 345 million gallons to 1,561 million gallons. The chart on the right shows bottled water consumption from 1977 to 1987 inclusive.



This phenomenal growth is attributed, in part, to the dual positioning of bottled water in the beverage market. Bottled waters are often enjoyed as an alternative to drinking water from the tap and as a refreshment beverage competing with soft drinks, beers, juices, and wines.

It is generally believed that the growth of this industry is related to three areas: the environment, demography, and marketing considerations. The fear by Americans that chemicals may be flowing from their faucets combined with a general concern for their health continues to grow and is encouraged by anti-smoking campaigns and environmentalists publicizing every occurrence of tainted

water supplies. Anti-drunk driving lobbies further encourage the public to switch to non-alcoholic refreshments in social gatherings.

Demographically, the aging of baby-boomers has a profound influence on the sale of bottled water. They are the group most concerned with their health, they enjoy lucrative careers that give them disposable income to spend on non-essential items, and they have been exposed to bottled water in their overseas travels, particularly in Europe, or through their friends.

The industry is also undergoing a shift from a supplier, production-orientation to one driven more by demand factors. The number of sizes of bottles has increased along with the type of market targeting to make bottled water available everywhere and in all circumstances from the ball park to the diplomatic reception. In addition, some consolidation continues to occur through mergers and acquisitions bringing into the market stronger companies with the marketing expertise and financial muscle to push products successfully. This consolidation is a sign that the industry may be in the process of maturing.

Up to now, overall consumption increased every year and, while the market may be showing signs of maturing, it is still growing much faster than population. In 1988, Beverage Marketing™ estimated that the market would grow to 2,428 million gallons by 1992 and reach 3,396 million gallons in 1997. This is based on a forecast that the rate of growth would slow down to 9.2% for the period 1987-1992 and 7% for 1992-1997.

Indeed, the data seems to confirm that the explosive growth of the last decade may be slowing down. As the chart on the right indicates, per capita consumption has increased every year during the decade, but the rate of growth of consumption overall has been slowly declining. The explosive growth of the seventies never recovered from the drastic braking that occurred in 1979.

Since then, growth has continued at a reduced pace, albeit one that still far exceeds that of the beverage industry as a whole.

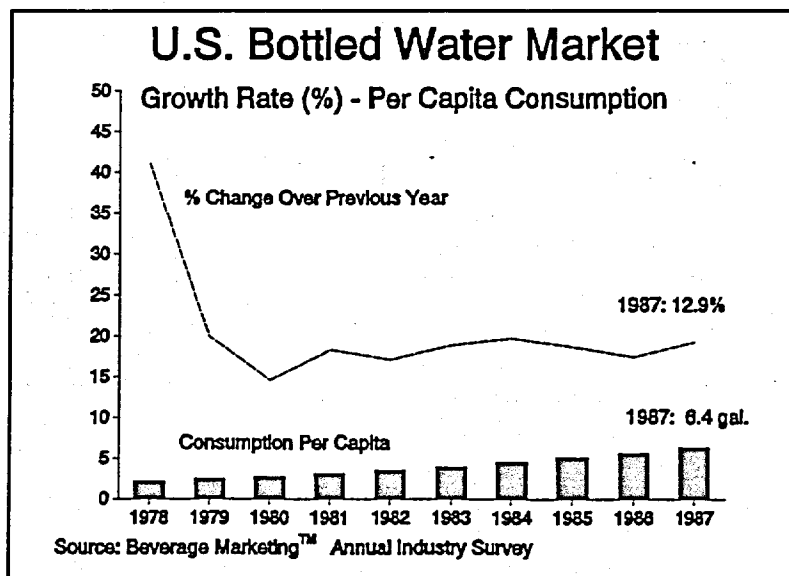


Figure 3

The relationships between the various market segments do not remain constant if volume of consumption is compared to value of shipments. This is due to the fact that average prices per gallons are not the same for these segments. Imports are generally priced highest, seltzers and domestic sparkling waters come next and non-sparkling waters come in at a fraction

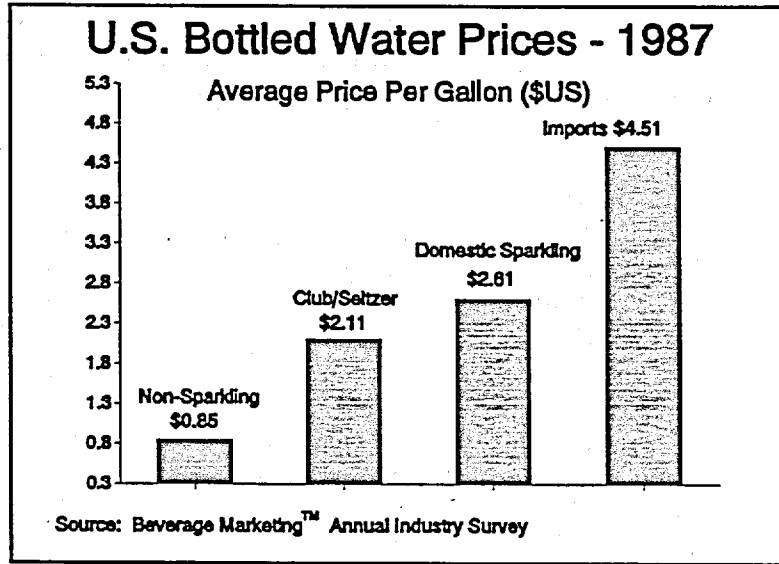


Figure 4

of the price of the other categories. These prices are shown for the four categories of product in figure 4. In 1987, the wholesale price of a gallon of imported water was estimated to be \$4.51, domestic sparkling \$2.61, club/seltzer \$2.11, and non-sparkling \$0.85.

In 1987, the U.S. bottled water market amounted to an estimated wholesale value of shipments of \$1,898 million. Figure 5 shows the total wholesale value of shipments of bottled water by market segment for 1982 and 1987. The much higher value of imports, more than double the unit price of comparable domestic products, means that imports have a higher

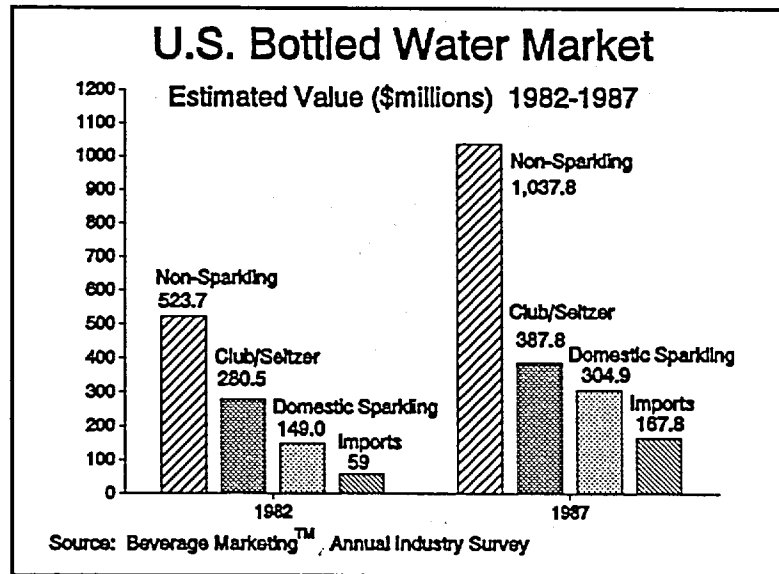


Figure 5

percentage market share on a dollar basis than when volume is taken into account. While there will always be an upscale market, one can only wonder whether the price difference shown here for 1987 can go on for very long. At the time this report was prepared, Perrier had just recalled all their inventory because of the presence of benzene in some of their product. While the behaviour of Perrier was

beyond reproach, this may undermine public confidence in imports and erode the feeling that paying more for this product is worth the money in terms of quality assurance.

Figures 6 and 7 show the difference between looking at the market from a volume of consumption and a wholesale dollar value of shipments points of view. In figure 7 the imported waters market segment is only 2.4% of total consumption. When dollars are counted, imports account for 8.8% of the market and non-sparkling waters which make up 78.4% of the volume only count for 54.8% of the value.

The relatively greater importance of imports in the scheme of things is understated even by these figures. Total corporate profits by segment were not available. If they were counted, they might show that the imported water segment of the market is even more important. The wholesale price of imports is so much higher than the price of comparable domestic products that

it cannot reflect only cost differences. Hence, profit margins would be substantially higher for imports of sales and the portion of the total profits earned by imports would be higher. As the market matures, it is inevitable that domestic

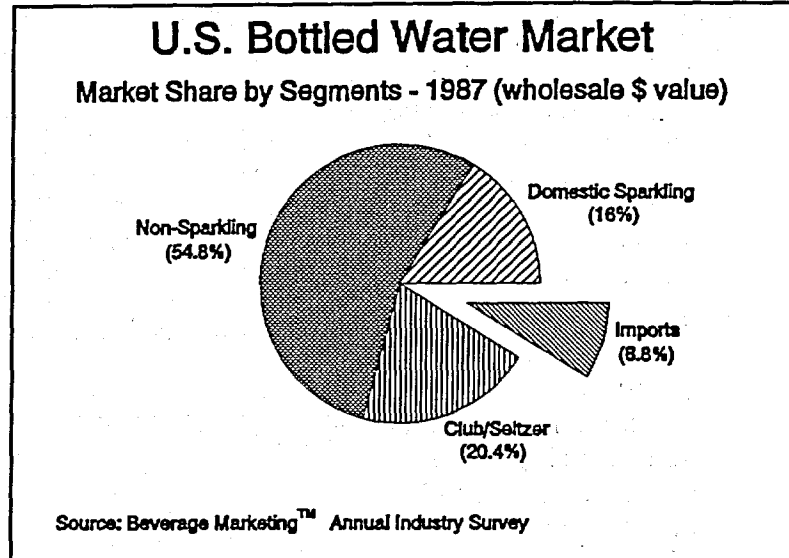


Figure 6

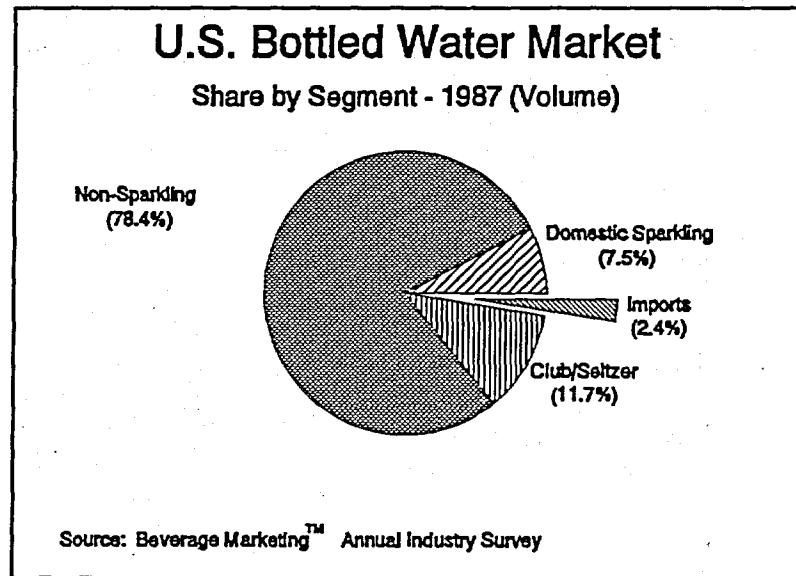


Figure 7

producers in the United States will turn their attention to this segment and attempt to dislodge Perrier from its predominant position in the upscale market.

When the market as a whole was looked at in figure 2, the imported water market segment appeared only as a sliver on top of each bar. It was not readily apparent that this market segment had not shared the steady growth of the market as a whole. In fact, the last decade has been anything but smooth for imports. The jerky nature of the performance of imported waters has therefore been represented separately and appears below in figure 8.

Imports of bottled water grew extremely rapidly in 1978 and 1979 only to drop sharply in 1980. Imports stayed below the 1979 level of 28.1 million gallons until 1985 when they reached 29.8 million gallons. The severe fall-off that occurred in 1980 is generally attributed to Perrier's inventory adjustment from an excessive build-up in the U.S. during the preceding few years. Perrier's

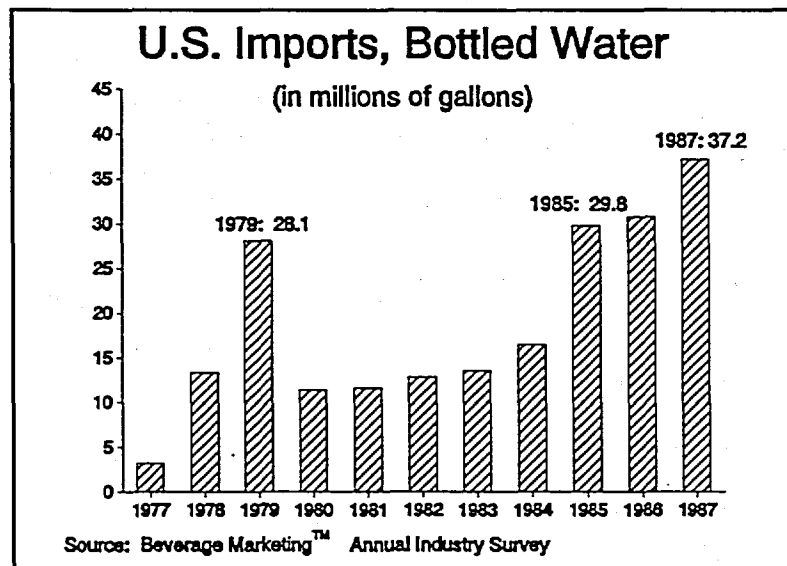


Figure 8

importance in the U.S. market cannot be overstated. It literally created the market for imported sparkling waters in the U.S. In a total market so overwhelmingly dominated by domestic producers, competition from other importers may not work to Perrier's disadvantage. Increased consumer awareness for imported products in general could well spur overall sales to a point where all serious participants gain simultaneously, at the expense of domestic producers. Conversely, Perrier's problems in the marketplace could adversely affect the performance of all imports and force Canadian producers to compete with their American producers on an even footing.

We have not obtained data on a regional basis and individual exporters would do well to indulge in a little research on the particular geographic area of the U.S. that interests them before committing large sums of money to exports programs. We would expect to find that more affluent regions would be greater consumers of bottled water. It would also be normal that regions with particular problems of water pollution would be prime market areas. Finally, where consumerism is strong, bottled water should do well.

In conclusion, the U.S. market is a most promising one; it is huge and, luckily for Canadian producers, it is located next door. It has registered dramatic and constant growth in the eleven years from the beginning of 1977 to the end of 1987 and this growth is continuing today. Penetrating this very competitive market may well be worth a concerted effort and substantial marketing expenditures.

7. WORLD MARKET

Data for our analysis of the world market was obtained from the International Market Intelligence Centre, International Programs Branch, Agriculture Canada. This data was accessed by the Export Market Information System (EMIS) from the data banks of I.P. Sharp & Associates. The data sourced was for 1980 as well as for each year between 1985 and 1988.

As figure 9 points out, world trade in bottled water all but stagnated between 1980 and 1985. However, the growth between 1985 and 1988 was rather spectacular. This growth apparently continued for 1989 and is not expected to abate in 1990. Total value of bottled water traded was \$595.3 million in 1980, \$641.7 million in 1985, and jumped to a total of \$1,353.7 million in 1988.

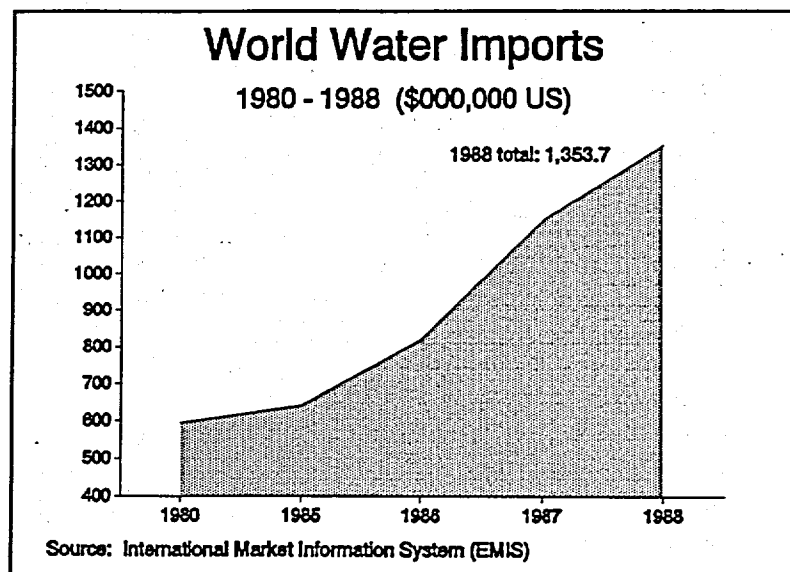


Figure 9

In the data as sourced, a distinction was made between "flavoured" water and "water; ice and snow". Inconsistencies in the data from one country to the next lead us to the conclusion that different countries report trade figures on a different basis; apparently, some products were classed as exports of flavoured water by one country and tabulated as import of unflavoured water by the receiving country. For this reason, we lumped the data together and carried out our analysis on total volume of trade. While the results obtained are valid as general indicators of market potential, they should be interpreted cautiously. In some cases, large volumes of imports do not indicate a valid export opportunity for Canadian producers. As we have seen in the data for the U.S. market, some bottled water products are low priced and distributed in fairly large containers (such as five gallon

plastic jugs); in such cases, transportation costs become a major consideration and, unless the market in question is next door to the potential exporter, competing successfully may be out of the question.

These figures indicate the general trends and provide a fairly accurate view of the market as a whole. However, because of the general nature of this analysis and of the inconsistencies noted above, potential exporters would be well advised to carry out further investigations into specific market areas before launching major marketing programs requiring significant expenditures.

7.1 The Buyers

During the 1980s, the market for bottled water not only grew substantially, it was in fact subjected to several upheavals that altered its composition and irremediably changed the relationships between buyers and sellers.

As can be seen in figure 10, the largest single country market in the world for bottled water is the U.S., with imports of \$178.6 million. We stress again that this represents less than 9% of the American market on a dollar basis.

Belgium and Luxembourg are in second place with imports of \$159.3 million. However, for other commodities

Belgium reports as imports and then as exports goods sold by other European countries to overseas buyers and shipped through the port of Antwerp. We are convinced that the data for bottled water includes this type of trade. It is impossible to determine the net amount of Belgium's bottled water imports, but it is likely to be considerably less than the amount reported.

Japan is third and has been growing at a phenomenal rate, particularly in the last five to six years. Because Japan constitutes a valid potential export market for Canadian bottled water producers, we have devoted a section of this report to this country (see p. 13).

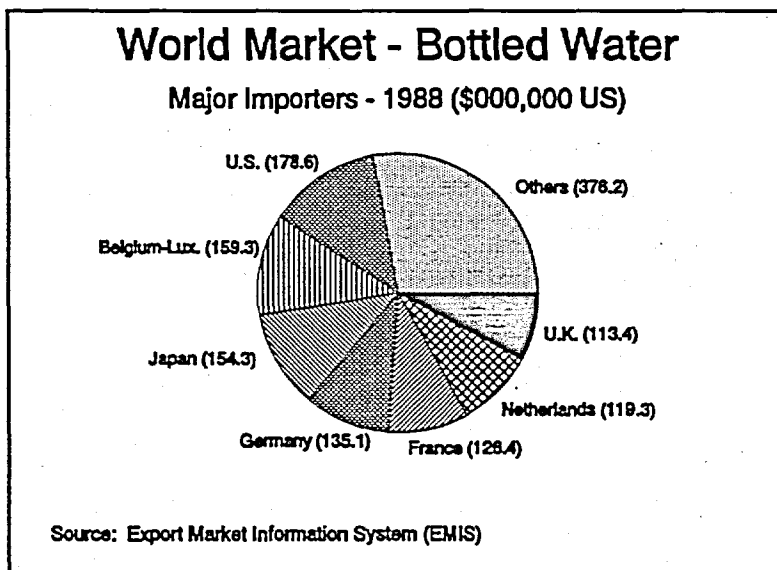


Figure 10

It is also worth noting that of the seven largest import markets for bottled water, five are members of the European group slated to become part of the Europe 92 trading block in less than two years. These countries present a special case for Canadian exporters and should be looked at as a group (see p. 14).

The trading patterns of 1988 are very different from those that existed in 1980. For one thing, in 1980, Saudi Arabia purchased bottled waters for a total of \$143.7 million out of a total market worth \$595.3 million. This gave Saudi Arabia a market share of over 24% and made it by far the largest buyer in the world. Germany, the second largest buyer of water in 1980, had purchases worth \$72 million, around 12% of the market and about half of the Saudi market share. Figure 10 which gives market shares for 1988 makes no mention of Saudi Arabia at all: it had disappeared as a buyer of water. By 1985, major desalination plants had come on stream and Saudi Arabia had become self-sufficient.

7.2 The Sellers

In the export overview above, we have stated that Canada is far from being a major world player in the bottled water trade. What exactly is Canada's position and who are the major players?

In figure 11, the major players are shown with their sales in dollars shown in brackets besides their names. Canada did not even come close to making it on this

list. It ranks 15th among exporters with \$11,259,000 US in export sales, less than 1% of the total. It is ironic that, in 1988, Japan, which we usually consider to be a prime market for our bottled water, had higher exports than Canada: it ranked 13th among exporters.

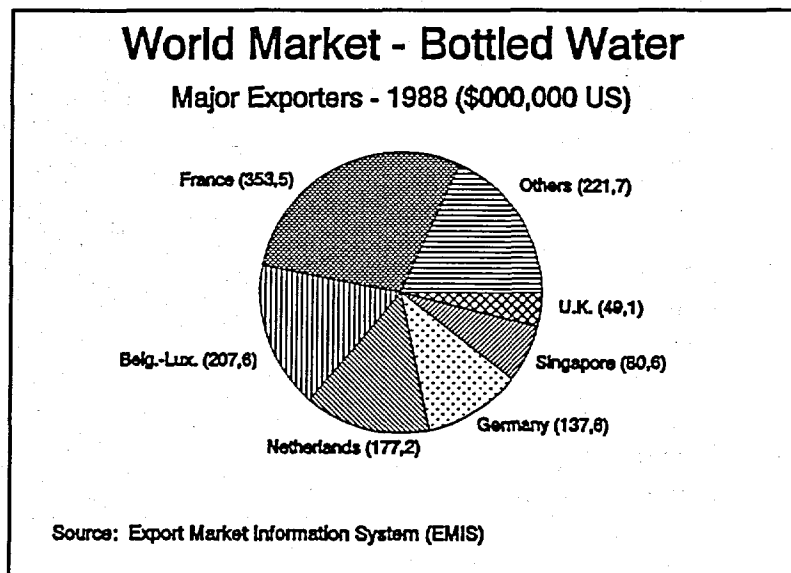


Figure 11

8. JAPAN

Except for the departure of Saudi Arabia from the marketplace, the story of the last decade in bottled water international trade is the incredible growth of the Japanese market. This market started from a relatively small base in 1980. At that time Japan ranked 14th among importers with imports totalling about \$8 million. By

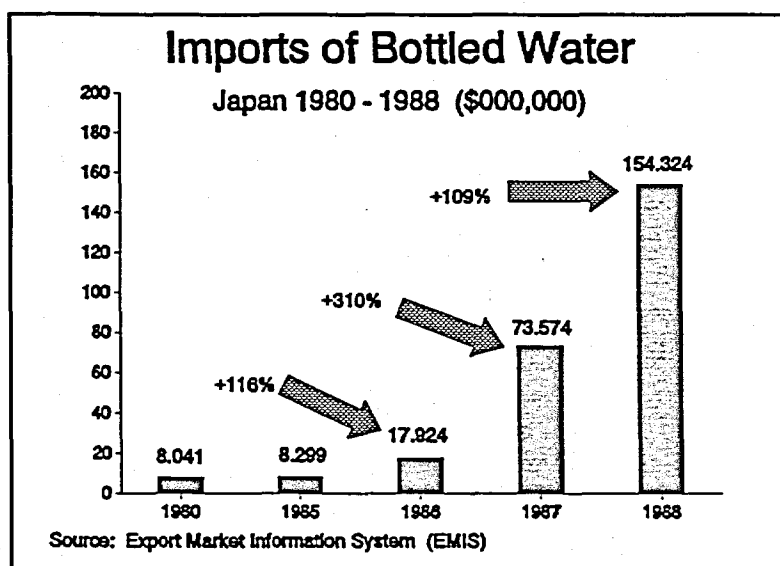


Figure 12

comparison, Canada was importing bottled water worth \$13.7 million and ranked 11th. Almost no growth occurred in the Japanese market between 1980 and 1985. The real story began in 1986 when imports rose by 116% over the previous year. The following year, 1987, imports jumped by 310%. This growth is depicted in figure 12. While Japan is still a smaller market than the United States and only a fraction of Europe, it has the not negligible advantage of being a relatively new market. This evens out the playing field since nobody benefits from long term associations between buyers and sellers found in more mature markets and products tend to be judged more on value than on who sells it.

There is a fly in the ointment. Under the most favourable circumstances, penetrating new markets, even at home, is not an easy task. Exporting is worst. In the last few years, some Canadian producers have met with difficulties with American authorities on labelling requirements. By comparison, penetrating the Japanese market can be an excruciatingly painful experience. And it can prove expensive. Sure the rewards are great, if they come. In short, this is no place for amateurs.

Image is of great importance in selling to Japan. Canada has an edge here. We have an excellent reputation. Care must be exercised to avoid embarrassing overstatements regarding product quality, particularly by new exporters. Most Japanese buyers will visit the facilities of their Canadian suppliers and potential exporters should be able to proudly present their plants to all Japanese visitors.

Practically all of the companies that export to Japan have been given guidance by the Canadian Embassy in Tokyo. New exporters are advised to use the services provided for contacts and suggestions.

9. EUROPE 92

Europe has a bottled water usage tradition and its per capita consumption is probably the highest. In addition, when the countries participating in Europe 92 are taken as a single market -- which they will become in less than two years, they form a trading group that overshadows all others for this commodity. However, with long standing traditions of consumption usually come well established trading patterns and consumer habits; for these reasons, breaking into the European market may not be an easy feat. In addition, a large portion, if not most, of this trade consists of transactions between members of the Community and will not be considered imports and exports after 1992. The major realignments seen between 1980 and 1988 may seem like mere blips on the curves when looked at from the perspective of the upheaval expected to result from the implementation of Europe 1992.

Europe 92 accounts for 55% of world imports. In terms of exports, the picture is even more one sided. As we can see in figure 14, Europe 92 does 82% of the world's bottled water exports. The top four exporters in the world, France, Belgium, the Netherlands, and Germany are all members of the Europe 92 group. The fifth exporter, Singapore, is a relative newcomer to the big

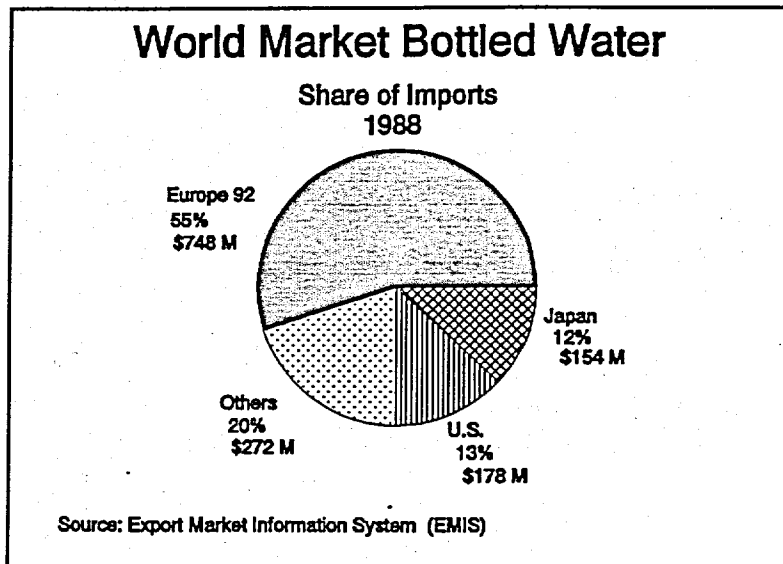


Figure 13

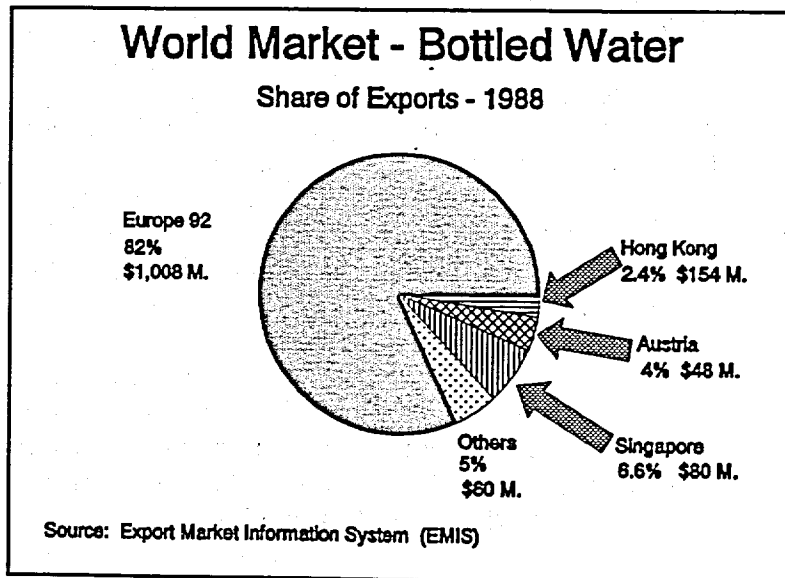


Figure 14

times and a major supplier to Japan whose good fortunes started in 1986 with the explosion of Japanese imports. The same holds true for the ninth place holder, Hong Kong.

Europe is not, however, the formidable competitor it seems to be. At least not for Canadian exporters trying to sell to the U.S. or Japan. Of their billion dollar business in bottled water, over \$700 million were sales to themselves, between members countries of the European pact. France sold bottled water to the U.S. worth \$75 million, and we have already seen what that represents in terms of market share in the United States. The remaining \$225 million is made up mostly of sales to former colonies and other neighbouring European countries. In addition, some of this trade seems to be nothing more than double reporting. According to the data, France has a negligible trade with Martinique and Guadeloupe. Sales in those two French possessions are made mostly by the Netherlands who also supplies its own former West Indies colonies and other Islands. Yet, French brands are said to dominated the store shelves in those two islands. What seems to be happening is that French water is sent to the West Indies by Dutch ships; the sales are recorded by France as sales to the Netherlands and by the Netherlands as imports from France and exports to the West Indies.

For Canadian producers, the European market is probably best left alone for the time being. Trying to get the French to switch from Evian, Perrier or Vichy to a Canadian brand is something like trying to get Canadians to switch from Kellogg's corn flakes to croissants for breakfast, only worst. Some people will do it, but most won't. And the few that do will have to be cajoled into doing it by a barrage of advertising; and within a few years they will have switched back to the old brands. We must remember that Europeans have been drinking bottled water for a long time, that the practice started as, and for a lot of Europeans still is, a medical related practice. Each brand is purported to have special characteristics and properties that make it desirable in some cases and not others, depending on the presence of some mineral or other. Doctors prescribe, or at least recommend certain brands to their patients. Most brands in Europe are associated with health resorts. Even the North American generic term of these establishments, Spa, is the name of one health establishment in Belgium particularly popular with the British. Competing with in this type of business environment is very much a case of paddling against the current. Why do it if you don't have to. And with the U.S. market next door, Canadians probably don't have to.

10. DOs AND DON'Ts

The standard advice given any exporter applies to exporting bottled water: do your home work. In addition, as we have noted in the section on Japan, Canadians wishing to do business in that country should avail themselves of the services of External Affairs and International Trade Canada in Japan or in Ottawa. While the Japanese market is particularly interesting to Canadian bottled water producers because it offers excellent potential for sales at this time and in the future, doing business in Japan is very different from doing business in either North America or

America or Europe. Expect to spend more time opening up channels than would be necessary elsewhere.

All countries have regulations regarding the labelling of foodstuffs. In most countries, bottled water is treated as food. The U.S. is a case in point. Care must be taken to ensure that all pertinent regulations are understood and adhered to. Failure to do so can be costly. Shipments can be held up at the border by American authorities at the cost of the exporter. It is normal that getting the product into the U.S. be the responsibility of the Canadian exporter, unless the American buyer is willing to accept this responsibility. Even then, there is no substitute for having the right product with the right label and correct documentation.

Claims on the label are becoming a sensitive issue in the United States. Increasingly, American authorities view labels as the prime source of factual information for consumers. And they do not tolerate exaggerated claims or potentially misleading statements on labels. In short, keep the hype for advertising and off the label. Exporters would be wise to get their labels approved in advance by American authorities. Canadian Consulates can guide exporters to the proper authorities in this process.

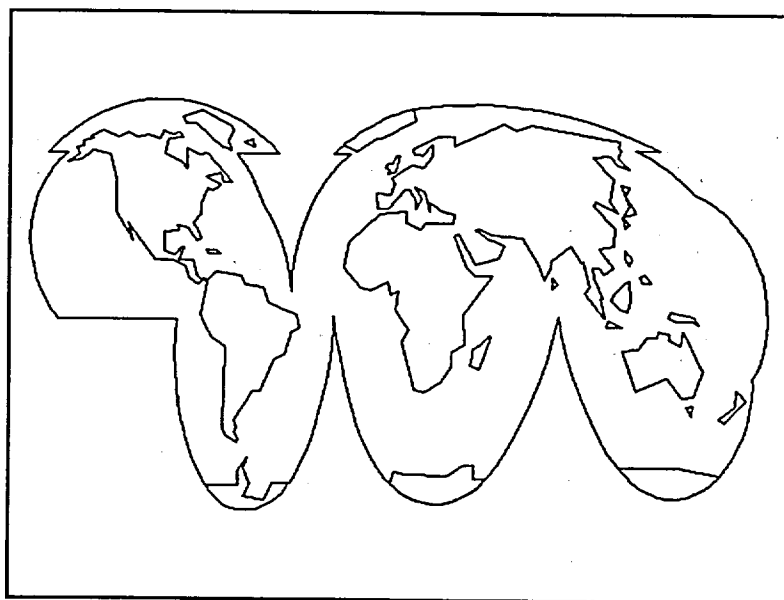
It is imperative that all pertinent information be obtained from the American authorities regarding regulatory requirements. This is particularly true for first time exporters. Canadian consulates in the U.S. can help in this process. Consult the consulate in the area where you intend shipping your product, not the one nearest you. Some regulations are state enacted and consular staff in another location may not be aware of difficulties that could arise in a region other than the one where they are located.

11. CONCLUSIONS

The U.S. is by far the best foreign market for Canadian bottled water. Japan presents a real opportunity but it is a very distant second: the volumes are much higher south of the border and the business climate is immensely more familiar. Other markets may offer an academic interest, but none constitutes a real business opportunity of any consequence for the country as a whole. Incidental to other trade, some shipments can be made but any hope of developing strong market presence anywhere else does not appear founded on the facts as they are today.

In the long run, for products that may have a market appeal to certain niches, Europe could be a valid marketing possibility. But this type of effort should only be entertained by exporters who have proven expertise in shipping substantial quantities of product to Europe as well as strong ties in the beverage industry or by water bottlers who have exhausted the potential of the U.S. and Japanese markets.

MARCHÉS D'EXPORTATION D'EAU EN BOUTEILLE



Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20074856 7

DOCS

CA1 EA654 90E85 EXP

Export markets for bottled water

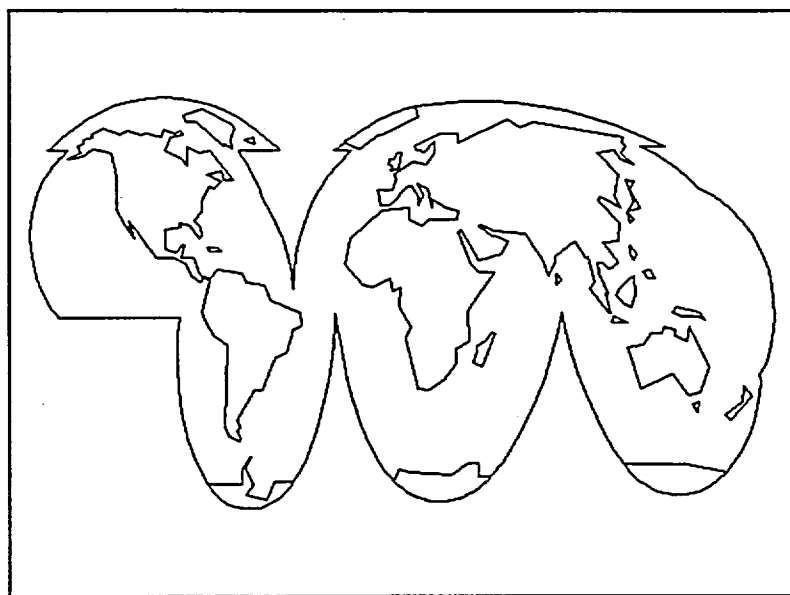
43259272



60984 81800



MARCHÉS D'EXPORTATION
D'EAU
EN BOUTEILLE



MARCHÉS D'EXPORTATION D'EAU EN BOUTEILLE

Avril 1990

Direction générale de l'agro-alimentaire,
des pêches et des produits de ressources
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125 Promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-3597
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 995-8384

MARCHÉS D'EXPORTATION D'EAU EN BOUTEILLE

TABLE DES MATIERES

1. GÉNÉRALITÉS	1
2. LA DEMANDE	1
3. LES ATOUTS COMMERCIAUX DU CANADA	2
4. LE MARCHÉ INTÉRIEUR	3
5. LES EXPORTATIONS - SURVOL	4
6. LE MARCHÉ AMÉRICAIN	5
7. LE MARCHÉ MONDIAL	10
7.1 Les acheteurs	11
7.2 Les vendeurs	12
8. LE JAPON	13
9. EUROPE 92	14
10. CONSEILS PRATIQUES	15
11. CONCLUSIONS	16

FIGURES

Figure 1. Marché canadien d'exportation Eau en bouteille - 1988 (000 \$US)	4
Figure 2. Eau en bouteille aux É.-U. Consommation en millions de gallons	5
Figure 3. Eau en bouteille aux É.-U. Croissance (%) - consommation par h.	6

MARCHÉS D'EXPORTATION D'EAU EN BOUTEILLE

TABLE DES MATIERES

suite

Figure 4. Eau en bouteille aux É.-U. Prix moyen par gallon en 1987 (\$US)	7
Figure 5. Eau en bouteille aux É.-U. Valeur estimative (millions \$) 1982-1987	7
Figure 6. Eau en bouteille aux É.-U. Marché réparti par segment - 1987 Valeur des ventes au prix de gros	8
Figure 7. Eau en bouteille aux É.-U. Marché réparti par segment - 1987 Volume de la consommation	8
Figure 8. Marché américain - importations (millions de gallons)	9
Figure 9. Importations mondiales d'eau 1980-1988 (000 000 \$US)	10
Figure 10. Marché mondial - eau en bouteille Principaux importateurs - 1988 (000 000 \$US)	11
Figure 11. Marché mondial - eau en bouteille Principaux exportateurs - 1988 (000 000 \$US)	12
Figure 12. Importations d'eau en bouteille Japon 1980 - 1988 (000 000 \$US)	13
Figure 13. Marché mondial - eau en bouteille Part des importations - 1988	14
Figure 14. Marché mondial - eau en bouteille Part des exportations - 1988	14

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

intéresse les classes défavorisées. La clientèle se recrute surtout parmi les mieux nantis, ceux dont les revenus sont moyens ou élevés.

Pour ce qui est de l'eau gazeuse, les prix sont généralement beaucoup plus élevés, les formats sont plus petits et le produit sert surtout comme remplacement des autres boissons «sociales», alcoolisées ou non. Les marges sont beaucoup plus fortes que dans le cas de l'eau douce mais, comme c'est un marché jalousement gardé par les fournisseurs actuels, sa pénétration exige de forts investissements de promotion et de publicité, une grande adresse et, dans bien des cas, de la chance. La vente de tels produits est fortement influencée par des questions «d'image publique» ou de perceptions de la clientèle. Avec un prix unitaire relativement bas et un achat moyen de quantité peu importante, la sélection d'une marque demeure une décision hautement impulsive, c'est-à-dire sujette à l'influence d'une publicité subtile et habile.

L'eau gazeuse, surtout si elle est importée, se consomme aussi en restauration. Non seulement les restaurants, mais encore les cafétérias et les autres établissements d'accueil sont peut-être même les plus importants débits de ce produit. Et une part importante de cette consommation se fait en présence d'invités ou d'amis. Dans de tels cas, les questions «d'images» revêtent une plus grande importance. C'est un marché que Perrier «possède» depuis bon nombre de décennies déjà, et ce à l'échelle mondiale; c'est aussi un territoire qu'il défend jalousement. Certaines tentatives de s'immiscer sur ce terrain ont connu du succès dans le passé mais seulement celles qui combinaient la bonne mesure de qualité du produit, d'image favorable et de courage commercial.

3. LES ATOUTS COMMERCIAUX DU CANADA

Aux yeux du monde entier ou presque, le Canada est un immense pays pas encore pollué. Pour une bonne partie du public américain, et c'est certes le cas pour les populations du Nord-Est, le Canada est le pays qui presse la bureaucratie de Washington pour purifier l'air et modérer la pollution des grands lacs. Que cette réputation soit méritée ou non, cette perception du public en général sur les marchés cibles de l'eau en bouteille canadienne pourrait donner aux producteurs canadiens un avantage non négligeable vis-à-vis la concurrence mondiale. Nos conclusions quant aux facteurs qui sous-tendent la demande pour l'eau en bouteille appuient cette hypothèse. Et cette vision du Canada est encouragée par la publicité touristique et les annonces de bière canadienne aux É.-U. C'est là un renforcement dans le subconscient de notre clientèle du fait qu'elle a raison de choisir une marque canadienne : canadien veut dire propre, pur et frais.

En outre, le Canada possède la technologie requise pour embouteiller l'eau dans des contenants adéquats, ayant recours à des méthodes appropriées de contrôle de la qualité, et tout le monde le sait, y compris les Américains. Comme il possède une réputation de pays technologiquement évolué, le Canada affronte moins de soupçons sur les marchés étrangers quant à la pureté de ses produits, à la valeur des épreuves de laboratoire, etc. que certains autres pays moins bien nantis ou moins connus.

Selon Industrie, Sciences et Technologie Canada, l'appareil de production de l'industrie canadienne d'eau en bouteille souffrirait de sous-utilisation. Au cours de la dernière décennie, bon nombre d'installations de mise en bouteille ont été construites et le marché intérieur, malgré une forte croissance, ne semble pas pouvoir absorber toute la production additionnelle avec la rapidité voulue. Il est évidemment mieux d'expédier les surplus hors du pays que de fonctionner au ralenti.

Comme ce sont les pays développés, évolués sur le plan technologique et où la population est sensible aux questions environnementales qui constituent le gros de la clientèle pour l'eau en bouteille, il n'est pas surprenant que l'exportation vers ces destinations ne soit pas une simple question d'expédition. Le succès hors du Canada exige habituellement des efforts soutenus. Ce serait une erreur de croire que l'on puisse avoir recours aux exportations pour se débarrasser de sa production excédentaire en attendant que la demande intérieure vienne régler le problème de façon définitive. Les exportateurs éventuels qui ont adopté une telle attitude ont presque tous été désappointés, sinon ruinés.

Sur le marché américain, le Canada est avantagé par des coûts de transport probablement inférieur à ceux que doivent rencontrer la plupart des autres fournisseurs, sauf ceux qui sont situés aux É.-U. C'est surtout le cas pour ce qui est du commerce nord-sud, les expéditions québécoises vers la Nouvelle-Angleterre, par exemple. En outre, le commerce entre les deux pays est tellement important que les institutions financières américaines connaissent bien le Canada et les banques canadiennes sont au courant de ce qui se passe aux États-Unis. Enfin, même si les monnaies américaine et canadienne fluctuent de temps à autre, les mouvements de la valeur relative de ces deux monnaies sont habituellement moins importants que ce n'est le cas pour les autres monnaies; les fournisseurs canadiens jouissent donc d'un climat financier international plus stable que celui de leur concurrents.

4. LE MARCHÉ INTÉRIEUR

En 1985, la Direction générale des produits de consommation et des produits alimentaires du ministère fédéral de l'Expansion économique régionale (devenu depuis Industrie, Sciences et Technologie Canada) publiait un rapport sur l'Industrie canadienne de l'eau en bouteille. Ce rapport débutait de la façon suivante : «Malgré la faiblesse des données statistiques sur l'industrie canadienne de l'eau en bouteille, il est clair que la demande pour les produits de cette industrie a augmenté de façon marquée au cours des dernières années...» Au cours des cinq ans qui se sont écoulés depuis la publication de ce rapport, la qualité des données ne s'est pas améliorée. Pour analyser cette industrie, on n'a que des chiffres approximatifs, pas de registre officiel qui nous donne le montant total des ventes au pays. Par ailleurs, en milieu bien renseigné on s'accorde pour dire que la demande d'eau en bouteille au Canada s'est accélérée au cours des cinq ans écoulés depuis la publication du rapport cité ci-haut.

Heureusement, l'objectif que nous poursuivons ici, c.-à-d. aider l'industrie canadienne à déborder nos frontières, n'exige pas que nous fassions une analyse de la demande canadienne. Ce qui est certain, c'est que l'offre dépasse largement la demande.

5. LES EXPORTATIONS - SURVOL

Depuis 1988, des données sur les exportations canadiennes d'eau en bouteille sont disponibles. Comme l'indique la figure 1, c'est surtout aux É.-U. que l'eau en bouteille canadienne est exportée, le Japon se classant au deuxième rang mais loin derrière. Pour l'instant, c'était certes le cas en 1988, les autres marchés n'ont pas d'importance.

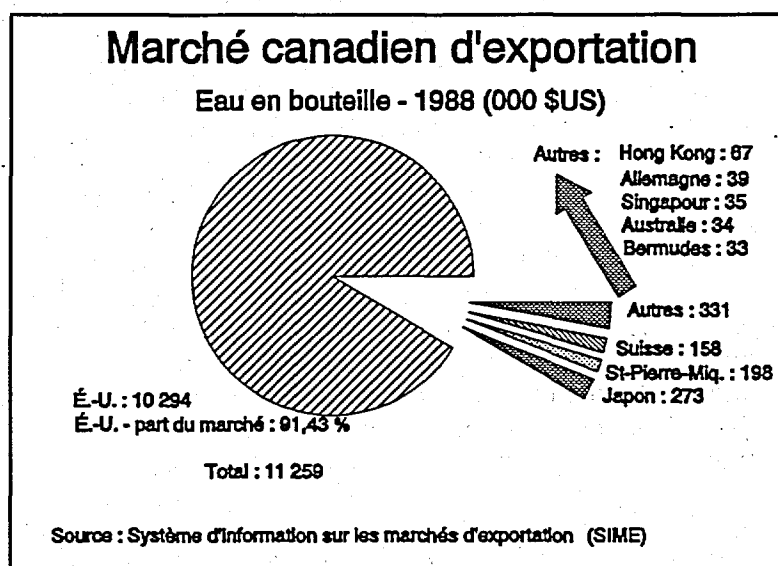


Figure 1

Certains exportateurs se sont intéressés aux autres marchés; si l'on en croit les données, ils n'ont pas eu un succès éclatant. Cette situation s'explique en partie par la taille de certains de ces marchés, leur éloignement et des différences culturelles difficiles à surmonter.

En outre, la plupart des pays imposent une réglementation sur les contenants, les contrôles en laboratoire, l'étiquetage et même la fumigation des palettes. Ce n'est pas évident qu'il soit astucieux pour les producteurs canadiens de faire tout le travail nécessaire pour dénicher toutes ces exigences et les respecter si les ventes ne totalisent que quelques caisses de produit. Il faut donc comparer les avantages attendus des ventes à l'exportation avec les efforts qu'il faut faire pour accéder à ces marchés. De toutes façons, il n'en demeure pas moins que le Canada est loin de jouer un rôle de premier plan sur les marchés mondiaux de l'eau en bouteille. Sauf pour ce qui est du marché américain, le commerce extérieur canadien dans ce domaine est pratiquement nul, du moins c'était le cas en 1988.

Pourtant, le pays possède les atouts voulus pour gagner des sommes intéressantes de devises étrangères à vendre de l'eau en bouteille. On peut le redire car le produit, le savoir-faire industriel et la réputation du pays sont favorables. Par ailleurs, il est normal de centrer ses efforts sur les marchés les plus prometteurs, en l'occurrence, les É.-U., le Japon et le Canada même.

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

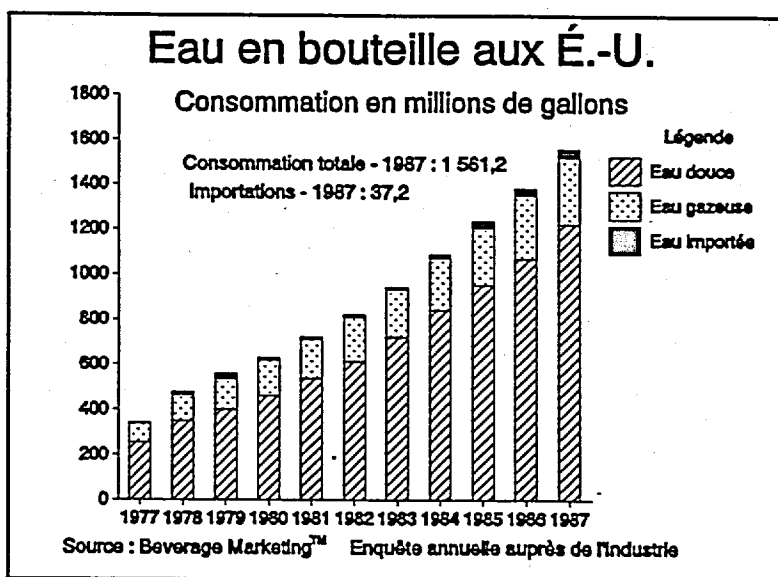


Figure 2

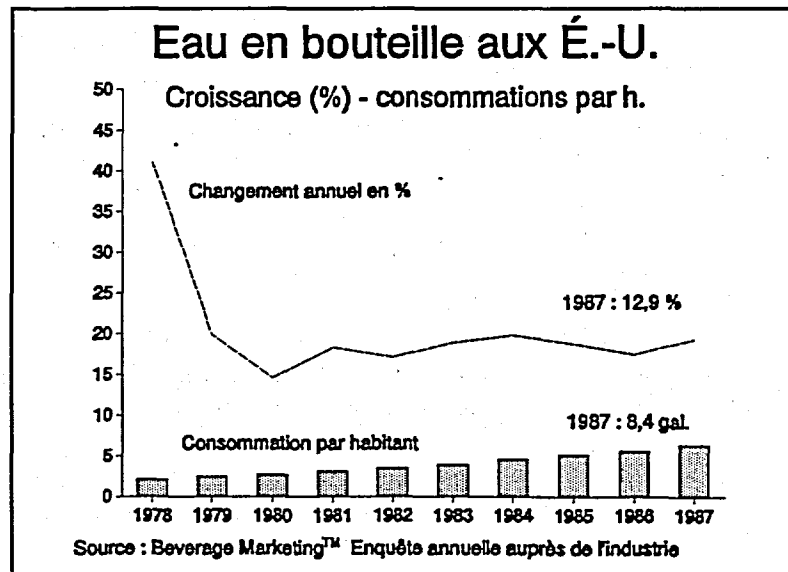
conduite en état d'ivresse encouragent les gens à ne pas consommer d'alcool dans les réunions sociales.

Au plan démographique, le vieillissement des baby-boomers a une influence profonde sur les ventes d'eau en bouteille. Ils constituent le groupe le plus obsédé par sa santé et ils ont une carrière lucrative qui leur donne un revenu élevé dont une bonne partie peut être consacrée à des achats de biens non essentiels. En outre, leurs voyages outre-mer ou leurs amis qui ont voyagé leur ont fait connaître l'eau en bouteille.

L'industrie est également en voie de transformation. Elle cesse d'être une industrie de fournisseurs axée sur la production pour devenir de plus en plus motivée par des considérations découlant de la demande. On constate une prolifération des formats doublée de stratégies de marketing visant des marchés précis qui finissent par rendre l'eau en bouteille disponible partout, des réceptions diplomatiques aux parties de baseball. En outre, l'industrie est en proie à une vague de concentration par la fusion des sociétés. Résultat, nous assistons à la création de sociétés plus musclées qui possèdent le savoir-faire commercial et financier voulu pour réussir le lancement de nouveaux produits. La concentration industrielle est toujours un signe précurseur du vieillissement des industries.

Jusqu'à maintenant, la consommation globale a augmenté à chaque année et, bien que le marché donne des signes de vieillissement, il grandit beaucoup plus rapidement que la population. En 1988, Beverage Marketing™ estimait que le marché atteindrait 2 428 millions de gallons en 1992 et 3 396 millions en 1997. Cette prévision est fondée sur une attente de taux de croissance qui ralentirait à 9,2 % pour la période en 1987-1992 et 7 % de 1992 à 1997.

De fait, les données semblent confirmer que la croissance explosive de la dernière décennie serait en voie de ralentir. Comme on peut le constater en consultant le graphique ci-haut, la consommation par habitant a augmenté à chaque année au cours de la décennie, mais le taux de croissance globale a diminué lentement. La flambée de consommation des années 70 n'a pas eu de reprise à la suite du freinage de 1979. Depuis, la croissance continue à une cadence réduite qui dépasse quand même largement celle de l'ensemble de l'industrie des breuvages.



Le rapport entre les divers segments de marché n'est pas le même si l'on tient compte du prix du produit plutôt que du volume de consommation. Cette situation est due au fait que le prix moyen du produit varie d'un segment à l'autre. Les importations sont habituellement plus chères, les seltzers et l'eau gazeuse locale viennent ensuite et l'eau douce ne se vend qu'à une fraction du prix des autres catégories. La figure 4 donne les prix moyens des quatre sortes de produit. En 1987, on estimait le prix de gros moyen d'un gallon d'eau importée à 4,51 \$ et celui d'un gallon d'eau gazeuse locale à 2,61 \$. Le seltzer se vendait 2,11 \$ et l'eau douce 0,85 \$.

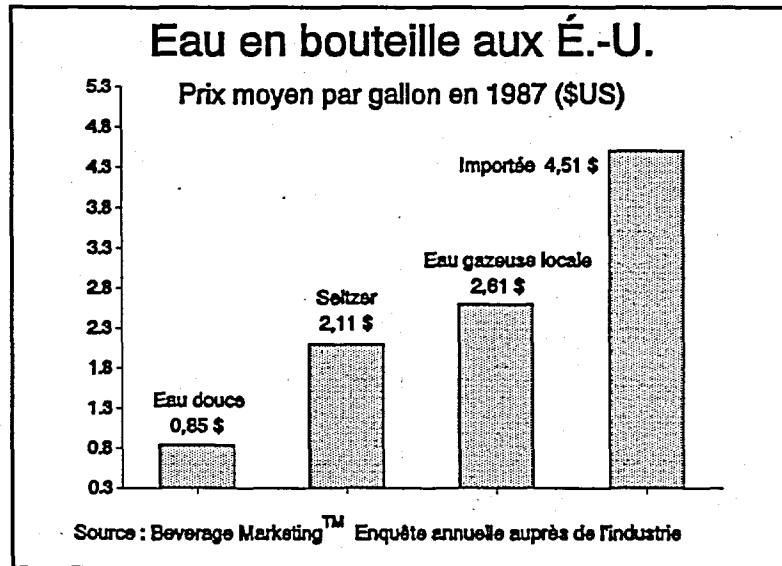


Figure 4

En 1987, le marché américain d'eau en bouteille atteignait une valeur globale que l'on estimait à 1 898 million de dollars. La figure 5 illustre la valeur globale des expéditions d'eau en bouteille par segment de marché pour 1982 et 1987. La valeur beaucoup plus importante des importations, soit plus du double du prix d'un produit local de qualité comparable, signifie que les importations occupent une plus

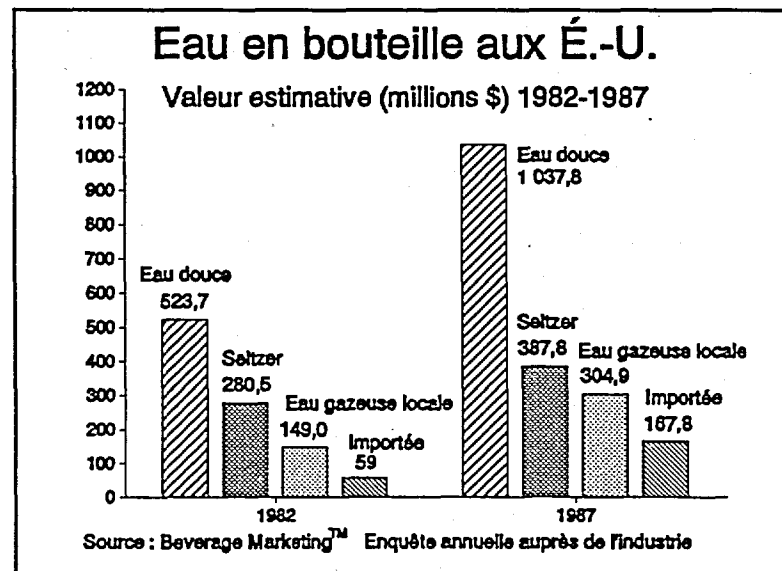


Figure 5

grande part du marché chiffré en dollars que si l'on tient compte du volume. S'il est vrai qu'il y aura toujours un marché haut de gamme, on peut se demander si l'écart de prix constaté en 1987 peut se perpétuer longtemps. Au moment de la rédaction du présent rapport, Perrier venait de rappeler son inventaire complet à cause de la découverte de benzine dans son produit. Dans cette affaire, le comportement de Perrier a été sans reproche; mais la confiance accordée par le public aux importations

en sera peut-être quand même secouée et les consommateurs pourront se demander si le prix payé pour les importations est justifié par une assurance de qualité supérieure.

Les figures 6 et 7 illustrent bien que les parts de marché ne sont pas les mêmes si l'on tient compte de la valeur des expéditions au prix de gros plutôt que du volume de consommation. La part de marché des importations n'est que 2,4 % du volume total consommé, comme le démontre la figure 7. Si l'on tient compte de la valeur des expéditions, les importations font 8,8 % du marché. Dans le cas de l'eau douce, le 78,4 % du volume ne fait que 54,8 % de la valeur.

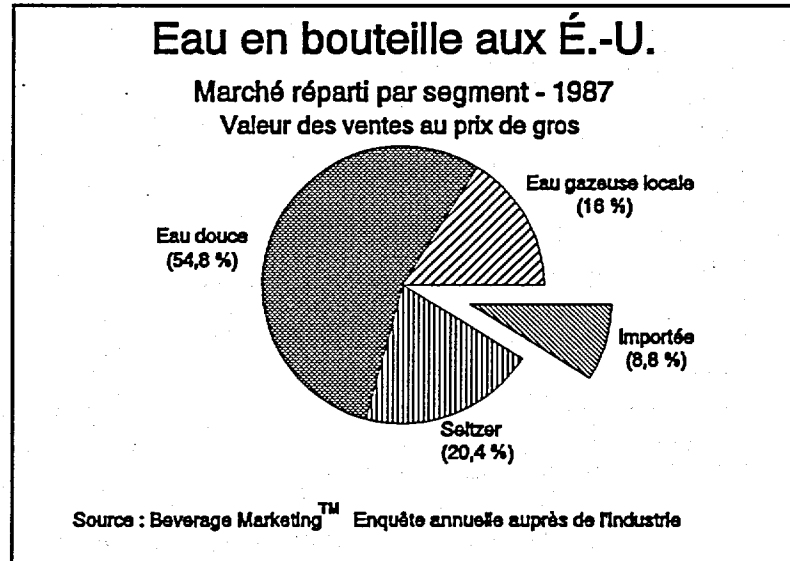


Figure 6

Même ces chiffres sous-estiment l'importance relativement plus grande des importations. Les bénéfices globaux des sociétés par segment ne sont pas disponibles. Par contre, il est probable qu'ils accorderaient une importance encore plus grande aux importations. Le prix de gros de ces dernières est tellement plus haut que celui des produits locaux de qualité comparables que la différence ne peut pas

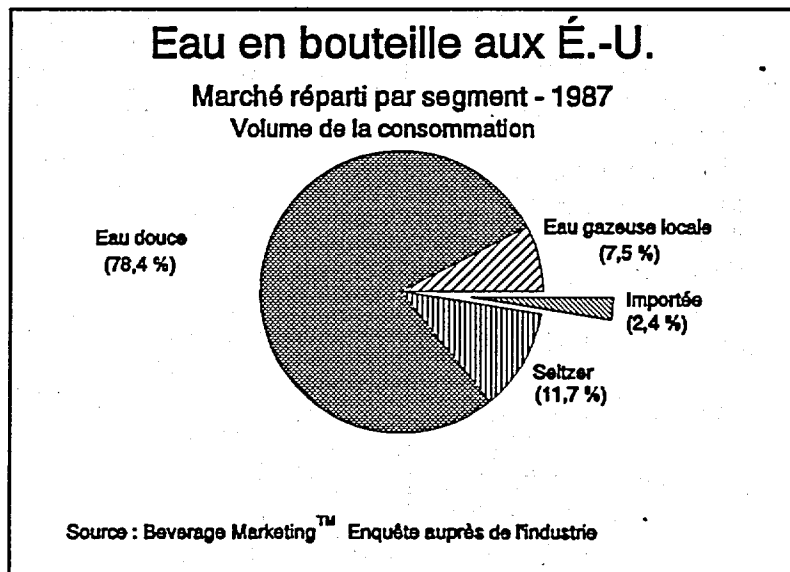


Figure 7

s'expliquer uniquement en fonction du coût de production. Les marges de bénéfice seraient donc sensiblement plus hautes pour les importations ainsi que le pourcentage des bénéfices globaux qu'elles auraient fait gagner. Dans un marché stabilisé, il est inévitable que les producteurs américains tournent leur attention vers ce segment et qu'ils tentent de déloger Perrier de sa position dominante sur les marchés haut de gamme.

Dans notre examen de l'ensemble du marché américain à la figure 2, le segment des importations était à peine perceptible : tout juste une mince lame au faite de chaque barre. Ce qui n'était pas évident, c'est que ce segment de marché n'avait pas connu la même croissance constante que l'ensemble du marché de l'eau en bouteille. De fait, la dernière décennie n'a pas du tout été calme pour les importations. Les soubresauts subis par le marché de l'eau importée font donc l'objet d'une présentation spéciale à la figure 8.

Les importations d'eau en bouteille ont connu une croissance d'une extrême vigueur en 1978 et 1979. En 1980, ce fut la chute libre. Les importations sont, par la suite, demeurées au dessous des 28,1 millions de gallons de 1979 jusqu'en 1985 alors qu'elles atteignaient 29,8 millions. Selon les spécialistes, il faudrait blâmer la chute de 1979 sur un rajustement du stock nord-américain de Perrier,

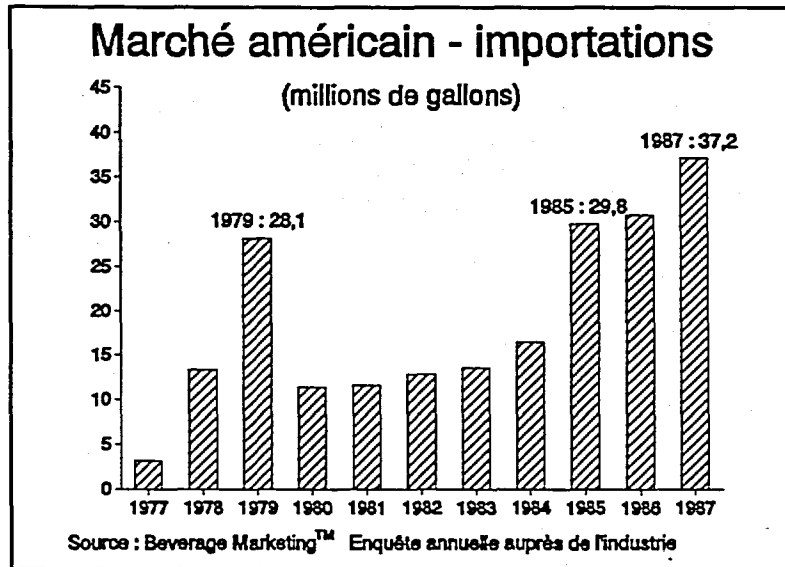


Figure 8

suite à des importations beaucoup trop optimistes au cours des quelques années précédentes. L'importance de Perrier sur la scène nord-américaine de l'eau en bouteille ne peut être exagérée. Cette société a en effet créé le marché américain de l'eau gazeuse importée. Comme le marché de l'eau en bouteille est largement dominé par les producteurs locaux, la concurrence de nouveaux produits importés ne nuira pas forcément à Perrier. Un accroissement de la sensibilisation des consommateurs pour les produits importés pourrait bien stimuler la demande au point où tous les intervenants sérieux gagnent en même temps, au dépend des producteurs locaux. Par contre, les récents déboires commerciaux de Perrier pourraient avoir une influence négative sur la performance de toutes les importations et forcer les producteurs canadiens à rencontrer la concurrence des producteurs américains sur un pied d'égalité.

Nous n'avons pas réussi à obtenir une ventilation régionale des données et les exportateurs canadiens devraient faire un peu de recherche sur les marchés régionaux qu'ils visent avant d'engager des sommes importantes pour des programmes d'exportation. Il serait raisonnable de trouver une plus forte consommation d'eau en bouteille dans les régions les mieux nanties. Les régions en proie à des problèmes particuliers de pollution de l'eau devraient également faire de meilleurs clients. Enfin, là où les défenseurs des droits des consommateurs font de bonnes affaires, l'eau en bouteille devrait aussi se porter bien.

En conclusion, le marché américain est très prometteur; c'est un marché immense qui, heureusement pour les exportateurs canadiens, est aussi notre voisin. Il a inscrit une croissance spectaculaire et constante du début de 1977 à la fin de 1987 et cette tendance se poursuit toujours. La pénétration de ce marché vaut probablement la peine qu'on y consacre des efforts soutenus et d'importantes dépenses de marketing.

7. LE MARCHÉ MONDIAL

Pour notre analyse du marché mondial, nous avons obtenu des données du Centre d'information sur les marchés internationaux, Direction générale des programmes internationaux, à Agriculture Canada. Ces données ont été obtenues par le Système d'information sur les marchés d'exportation (SIME) des banques de données de I.P. Sharp & Associates. Nous avons eu recours aux données pour 1980 ainsi que pour les années 1985 à 1988.

Comme on peut le voir à la figure 9, le marché mondial d'eau en bouteille n'a pas fait de miracles entre 1980 et 1985. Par contre, la croissance des années 1985 à 1988 a été plutôt spectaculaire. Il semble que cette croissance ait continué au cours de 1989 et l'on ne prévoit pas son arrêt en 1990. La valeur totale des importations d'eau en bouteille s'établissait à 595,3 millions de dollars en 1980, à 641,7 millions de dollars en 1985. En 1988, elle avait bondi à 1 353,7 millions de dollars.

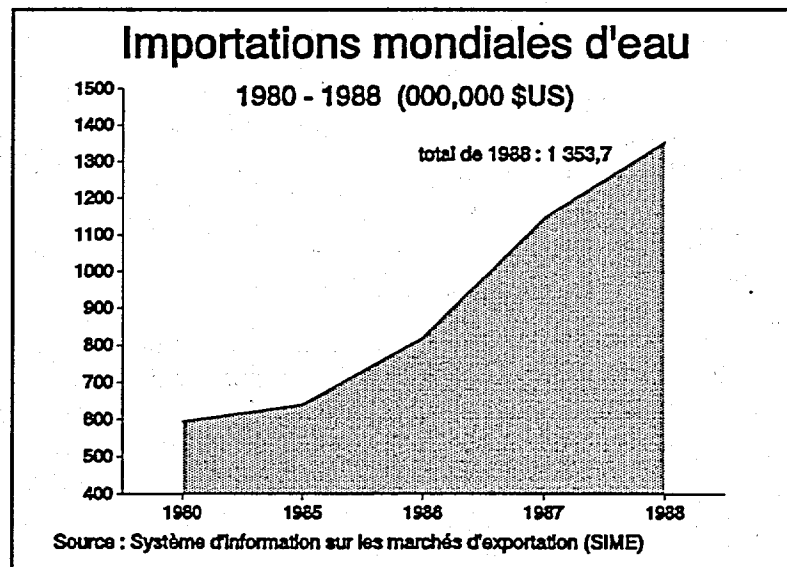


Figure 9

Les données telles que nous les avons reçues répartissaient les ventes entre l'eau «aromatisée» (flavoured) et «l'eau, glace et neige» (water; ice and snow). Des irrégularités dans les données d'un pays à l'autre nous ont amené à la conclusion que les divers pays ont des façons différentes de comptabiliser leur commerce international; il semble, en effet, que certains produits soient classés comme de l'eau aromatisée à l'exportation par certains pays alors que le pays importateur comptabilisait une importation d'eau douce. C'est pourquoi nous avons regroupé les données et effectué notre analyse sur l'ensemble du commerce. Bien que les résultats ainsi obtenus soient valables en tant qu'indicateurs généraux des possibilités de marchés, il faut les interpréter avec prudence. Dans certains cas, de grandes quantités d'importations ne

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

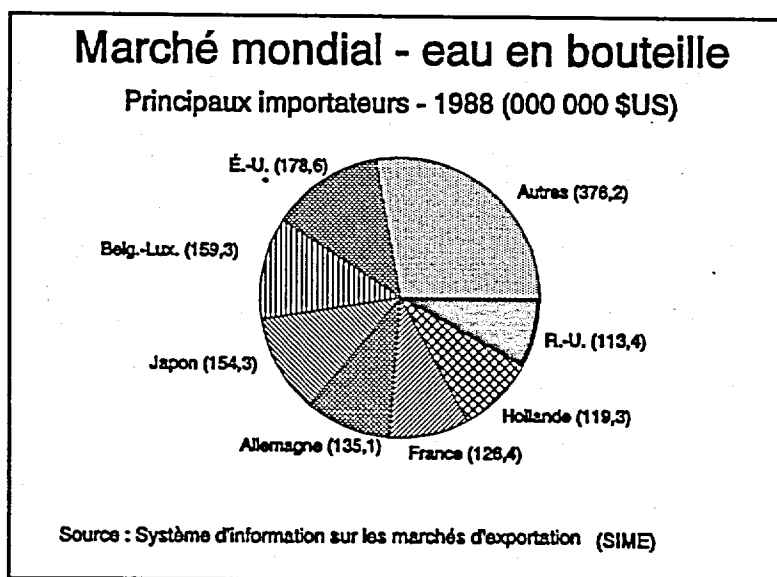


Figure 10

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

d'exportation valable pour les embouteilleurs canadiens, nous avons consacré à ce pays une partie du présent rapport (voir p. 13)

Fait à noter, cinq des sept plus grands importateurs d'eau en bouteille font partie du groupe de pays destinés à devenir membre du bloc commercial Europe 92 d'ici moins de deux ans. Ces pays constituent un cas particulier pour les exportateurs canadiens et il faut les étudier globalement (voir p. 14).

Les réseaux commerciaux de 1988 sont très différents de ceux qui existaient en 1980. Par exemple, en 1980, l'Arabie Saoudite dépensait la somme de 143,7 millions de dollars pour acheter de l'eau en bouteille, alors que le marché mondial se chiffrait à 595,3 millions. La part du marché mondial de l'Arabie Saoudite était donc de 24 % : c'était donc le plus important acheteur d'eau en bouteille au monde. L'Allemagne, le deuxième acheteur d'eau en bouteille en 1980 faisait des achats s'élevant à 72 millions de dollars, soit environ 12 % du marché et à peu près la moitié de la part de l'Arabie Saoudite. La figure 10 qui illustre les parts de marché en 1988 ne fait aucune mention de l'Arabie Saoudite : elle n'est plus acheteur d'eau. Entre 1980 et 1985, d'importantes usines de dessalement des eaux ont commencé à produire de l'eau potable et l'Arabie Saoudite est devenue autosuffisante.

7.2 Les vendeurs

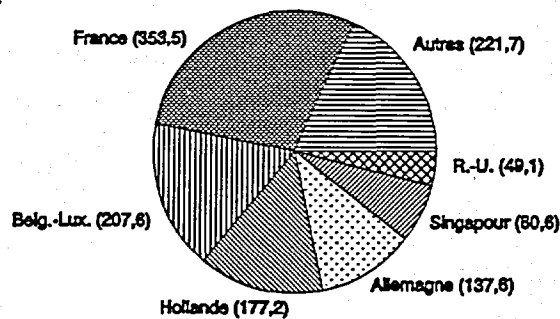
Lorsque nous avons fait notre survol des exportations, nous avons vu que le Canada est loin d'avoir un rôle de premier plan dans le commerce mondial de l'eau en bouteille. Mais quelle est précisément la position du Canada et quels sont les principaux acteurs?

La figure 11 nous permet de voir qui sont les principaux exportateurs. La valeur de leurs ventes à l'étranger est inscrite

entre parenthèses à côté du nom des pays. Le Canada n'est même pas près de faire cette liste. Il se place au 15ième rang parmi les exportateurs avec des ventes totales à l'étranger se chiffrant à 11 259 000 \$US, soit moins de 1 % du total. Il est ironique de constater que le Japon que l'on considère habituellement comme un important marché pour l'eau en bouteille canadienne, avait des ventes supérieures à celles du Canada : il se plaçait au 13ième rang parmi les exportateurs.

Marché mondial - eau en bouteille

Principaux exportateurs - 1988 (000 000 \$US)



Source : Système d'information sur les marchés d'exportation (SIME)

Figure 11

8. LE JAPON

Le départ de l'Arabie Saoudite de la scène mondiale de l'eau en bouteille mis à part, c'est la croissance fulgurante du marché japonais qui a fait le plus grand tapage au cours de la dernière décennie. En 1980, c'était un marché plutôt modeste. Le Japon était alors au 14^{ième} rang des importateurs avec des achats de 8 millions de dollars. Le Canada avait alors des importations valant 13,7 millions de dollars

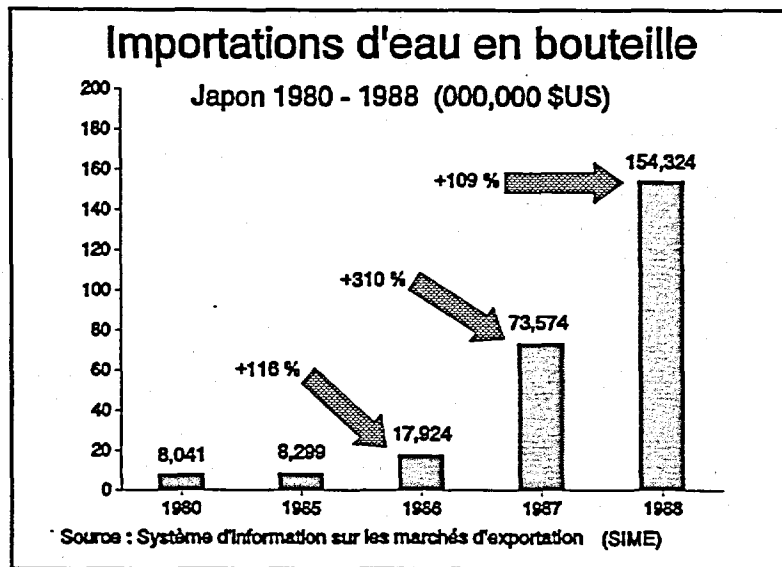


Figure 12

et occupait le 11^{ième} rang. Entre 1980 et 1985, ce fut le calme presque plat. L'explosion s'amorça en 1986 avec une augmentation des importations de 116 % par rapport à l'année précédente. L'année suivante, en 1987, les importations firent un bond de 310 %. Ce comportement est illustré à la figure 12. Même si le Japon constitue toujours un marché plus petit que les États-Unis et qu'il ne fait qu'une fraction de l'Europe, il présente l'avantage non négligeable d'être un marché relativement neuf. Cela rend le jeu moins biaisé, aucun exportateur ne bénéficiant d'une longue affiliation avec les acheteurs, ce qui est presque toujours le cas sur les marchés plus rassis. Le choix des produits se fait donc plutôt sur la qualité que sur le vendeur.

Il y a une ombre au tableau. Pénétrer de nouveaux marchés, même chez soi et dans des circonstances favorables, n'est pas chose facile. L'exportation, c'est pire. Au cours des dernières années, certains producteurs canadiens ont même eu des démêlés avec les autorités américaines sur des questions d'étiquetage. En comparaison, entrer sur le marché japonais peut s'avérer un supplice ruineux. Bien sûr, les récompenses sont belles, si on les obtient. Bref, ce n'est pas la place des novices.

Pour vendre au Japon, l'image de marque revêt une grande importance. A ce chapitre, le Canada jouit d'un avantage. Nous avons une réputation excellente. Il y a lieu d'éviter la réclame exagérée en ce qui a trait à la qualité du produit, surtout pour les nouveaux exportateurs. Presque tous les acheteurs japonais voudront visiter les installations de leur fournisseur canadien et les exportateurs devraient pouvoir faire visiter leur usine avec fierté.

L'ambassade canadienne à Tokyo a donné des conseils à la plupart de sociétés qui exportent au Japon. Les nouveaux exportateurs devraient tous faire appel à ce service pour obtenir des noms d'acheteurs et des suggestions.

9. EUROPE 92

En Europe, l'usage de l'eau en bouteille est une tradition. C'est là que la consommation par habitant est probablement la plus élevée. En outre, considérés globalement comme un seul marché, ce sera un fait accompli dans moins de deux ans, les pays de l'Europe 92 forment un bloc commercial gigantesque dans le monde de l'eau en bouteille. Cependant, les longues traditions de consommation sont habituellement accompagnées d'habitudes commerciales et de consommation; c'est pourquoi une incursion sur les marchés européens ne serait pas chose facile. En outre, une grande partie, sinon la plupart de ce commerce se passe entre les membres de la communauté et ne devrait pas être pris comme importation ou exportation après 1992. Les grands courants dont nous avons été témoins entre 1980 et 1988 pourraient bien nous sembler minuscules comparés aux soubresauts attendus avec le lancement de l'Europe 92.

L'Europe 92 compte pour 55 % des importations mondiales. Dans le cas des exportations, le déséquilibre est pire encore. Comme l'indique la figure 14, l'Europe 92 est responsable de 82 % des exportations mondiales d'eau en bouteille. Les quatre plus grands exportateurs au monde, la France, la Belgique, la Hollande et l'Allemagne adhèrent à l'Europe 92. Pour le cinquième exportateur mondial, Singapour, le commerce de l'eau en bouteille sur une grande échelle est relativement nouveau; c'est

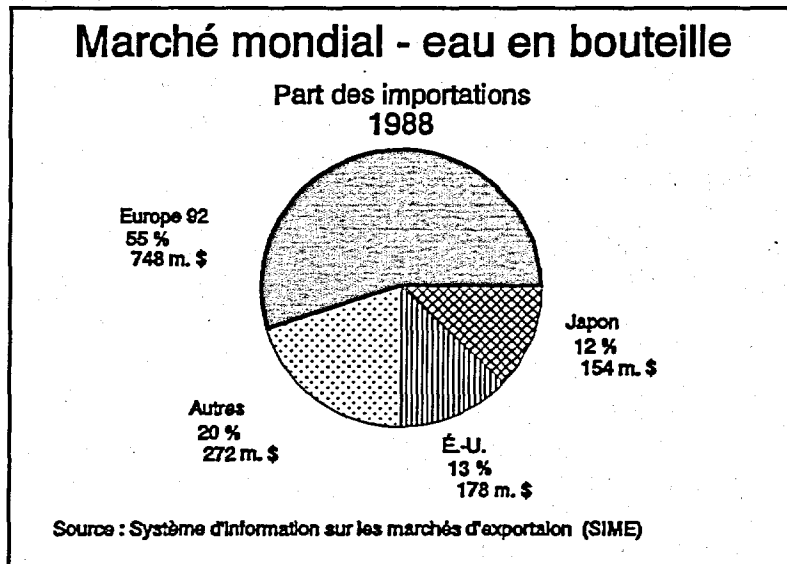


Figure 13

habituellement accompagnées d'habitudes commerciales et de consommation; c'est pourquoi une incursion sur les marchés européens ne serait pas chose facile. En outre, une grande partie, sinon la plupart de ce commerce se passe entre les membres de la communauté et ne devrait pas être pris comme importation ou exportation après 1992. Les grands courants dont nous avons été témoins entre 1980 et 1988 pourraient bien nous sembler minuscules comparés aux soubresauts attendus avec le lancement de l'Europe 92.

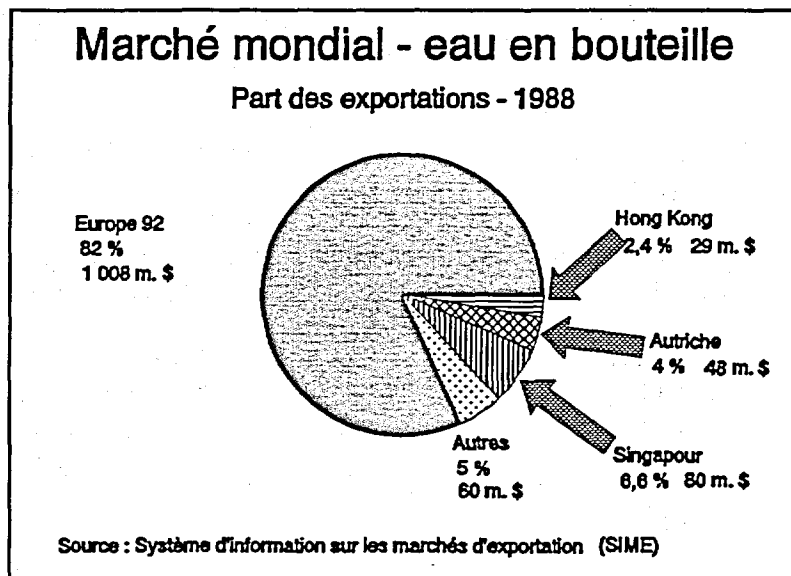


Figure 14

commerce de l'eau en bouteille sur une grande échelle est relativement nouveau; c'est

un fournisseur du Japon dont le succès commercial a débuté en 1986 avec l'explosion des importations japonaises. D'ailleurs, Hong Kong, détenteur de la neuvième place est dans une situation identique.

Par contre, l'Europe n'est pas un concurrent invincible, du moins pas pour les exportateurs canadiens oeuvrant sur les marchés américains et japonais. Sur le milliard de dollars qu'ils ont fait en commerce de l'eau en bouteille, sept cent millions de dollars représentaient des ventes faites en Europe même. La France a fait des ventes valant 75 millions aux États-Unis et nous avons vu ce que cela représente comme part du marché américain. Les autres 225 millions de dollars représentaient des ventes à d'anciennes colonies et aux autres pays européens voisins. En outre, une bonne partie de ce «commerce» n'est que de la comptabilisation en double. Par exemple, selon les données, la France n'aurait qu'un montant négligeable de ventes en Martinique et en Guadeloupe. Ce serait la Hollande qui fournirait l'eau en bouteille à ces deux pays, comme d'ailleurs à la plupart des autres pays des Antilles, ses propres anciennes colonies comprises. Pourtant, ce sont des marques françaises que l'on retrouve sur les étagères des marchés d'alimentation dans ces deux pays. Ce qui semble se passer, c'est que l'eau française est transitée sur les Antilles par bateau hollandais; les ventes sont comptabilisées par la France comme exportations sur la Hollande, et par la Hollande comme importations de France et exportations sur les Antilles.

Pour les producteurs canadiens, il est probablement préférable de ne pas s'occuper du marché européen pour le moment. Tenter de convaincre les Français de délaisser Évian, Perrier ou Vichy pour adopter une marque canadienne est comparable, en pire, à convaincre les Canadiens de manger des croissants pour le petit déjeuner au lieu des flocons de maïs de Kellogg : c'est possible dans certains cas mais peu probable en général. De plus, il faudrait s'arracher les clients à force de publicité coûteuse pour les reperdre quelques années plus tard à leurs bonnes vieilles marques. Il faut se rappeler que les Européens boivent de l'eau en bouteille depuis longtemps, que c'est une pratique qui, à ses débuts, était intimement liée à la médecine et qui, pour de nombreux Européens, l'est toujours. Chaque marque est réputée avoir ses usages médicaux propres qui la rendent valable dans certains cas et pas dans d'autres, selon la santé du client et la teneur en minéraux de l'eau. Les médecins prescrivent, ou du moins recommandent certaines marques à leurs patients. Presque toutes les marques européennes sont liées à des centres de cure. Spa qui est le nom d'une station de cure de Belgique particulièrement populaire auprès des Britanniques est devenu le nom générique donné aux centres de cure en Amérique du Nord. Faire du commerce dans de telles conditions, c'est ramer contre le courant. On le fait quand on n'a pas le choix. Pour les producteurs canadiens, avec le marché américain à la porte, cela n'est pas le cas.

10. CONSEILS PRATIQUES

Le conseil classique que l'on donne à tous les exportateurs vaut également pour les exportateurs d'eau en bouteille : soyez renseignés. En outre, comme nous l'avons noté en parlant du Japon, les Canadiens qui veulent faire des affaires dans ce pays devraient se prévaloir des services qu'offre Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

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 dépayçant. 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.