




Le monde enchanté de l'eau embouteillée



*Lorsque l'histoire
du marketing de l'eau
en bouteille croise
les aspects financiers,
environnementaux
et législatifs
de ce secteur,
ce mode de consommation
se décrit peu à peu
comme un portrait
du monde vu à travers
le prisme de l'eau
que nous buvons...
À consommer
sans modération.*

Chroniques d'un théâtre d'ombres

Au sommaire : p 2 • Chroniques d'un théâtre d'ombres... | p 4 • ACTE I : La Genèse • Des cures thermales aux bouteilles en plastique, ou comment un imaginaire millénaire est mis à profit par le marketing... | p 6 • ACTE II : L'Âge moderne • La législation prend ses marques, et les supermarchés poussent comme des champignons : l'eau en bouteille devient un produit de grande consommation. | p 11 • ACTE III : L'Abondance • Les Trente Glorieuses et le modèle du self-made man : le mythe de la liberté appliqué aux bouteilles jetables. | p 18 • ACTE IV : Au nom de la sécurité • Un argument marketing porteur, mais véridique ? Pas tant que ça. | p 23 • ACTE V : L'Âge des géants • L'eau embouteillée est le secteur le plus dynamique de l'industrie agro-alimentaire : les faits et les chiffres. | p 29 • ACTE VI : Pure bouteille • De l'eau du robinet en bouteille ? Spoliation des ressources ? Présentation de cas emblématiques... | p 32 • ACTE VII : Le côté obscur de la bouteille • L'impact environnemental d'une industrie qui pompe. | p 37 • ACTE VIII : Miroir, mon beau miroir... • Marketing et image : le cœur du marché. | p 40 • ACTE IX : La goutte qui fait déborder la bouteille • Ou comment les municipalités et la société civile décident de contrer ce marché... | p 47 • ACTE X : Quand les robinets auront des dents • Les embouteilleurs contre-attaquent : matraquage publicitaire, promotions et messages biaisés. | p 52 • ACTE XI : À l'ombre des bouteilles • Bilan et enjeux. | p 55 • Sources et références



Chroniques d'un théâtre d'ombres...

Comment le marché de l'eau en bouteille a-t-il pu connaître un tel succès ? Depuis plus de 40 ans la consommation d'eau en bouteille n'a cessé de croître, malgré un prix excessivement haut, comparé à celui de l'eau du robinet, et malgré le fait que les pays industrialisés, actuellement les plus gros consommateurs, assurent la distribution d'une eau potable de qualité, très contrôlée...

¹ Bottled Water: Pouring Resources Down the Drain, E. ARNOLD and J. LARSEN, Earth Policy Institute, février 2006, www.earth-policy.org

² Article « L'eau en bouteille, une ressource qui coûte cher à l'environnement », C. MAGDELAINE, notre-planete.info, 2006

C'est avant tout un énorme succès marketing. « Alors que l'eau minérale en bouteille n'est souvent pas plus saine que l'eau du robinet dans les pays industrialisés, elle peut coûter jusqu'à 10 000 fois plus cher si l'on tient compte de l'énergie utilisée pour la mise en bouteille, les livraisons et l'éventuel recyclage des contenants », avertissait Emily Arnold, auteure d'une étude sur l'eau pour l'institut Earth Policy.¹

Si les préjugés sur l'eau du robinet existent, il ne sert à rien de les nier ou de les juger. En revanche, informer permet de poser les choses à plat et de les démystifier. Car le choix de l'eau embouteillée est généralement motivé par des a priori entretenus par des campagnes publicitaires agressives qui, quand elles ne contestent pas directement la qualité de l'eau du robinet, vantent celle de la marque, alors présentée comme un gage de sécurité et de qualité, laissant entendre qu'à contrario la qualité de l'eau du robinet serait moindre. Dans ce monde d'images, l'information est une richesse, une arme et un outil, et bon nombre de besoins artificiellement créés par le marketing tablent sur les lacunes de celle-ci chez la plupart des gens. De nombreuses craintes peuvent nous hanter quant à la qualité

de l'eau que nous absorbons : l'équilibre hydrique du corps humain est quotidiennement entretenu dans une relation d'apport-rejet dont nous ne pouvons nous affranchir car c'est, techniquement, la source de notre vie. C'est aussi le lien le plus direct et le plus constant entre nous et notre environnement. L'eau n'est pas un produit comme les autres : d'une part elle est une ressource naturelle, dont les quantités sont limitées et que nous devons préserver, et d'autre part, elle est source de vie et de santé.



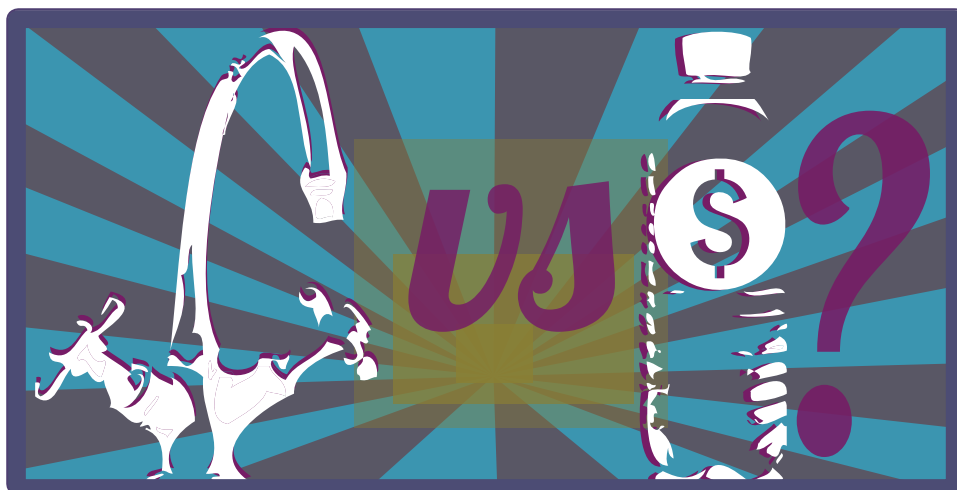
En France la proportion est moins importante si l'on se place du côté de l'utilisateur final...²

sur Paris :
0,0025 €
le litre d'eau

prix moyen d'un litre d'eau
en bouteille
0,5 €

L'eau en bouteille coûte donc en moyenne
200 fois + cher

• Si l'on ne tient compte ni du transport jusqu'à chez soi, ni d'un éventuel service de livraison, ni du recyclage des contenants... •



Paradoxalement, c'est essentiellement en s'appuyant sur ce dernier aspect que l'industrie a misé pour en faire une marchandise ; profitant de la symbolique très riche que porte l'eau, le marché de l'eau préemballée a su jouer avec les clichés, l'histoire et les fantasmes pour s'imposer à l'échelle planétaire et devenir le secteur le plus dynamique du marché de l'agro-alimentaire...

L'eau est chargée d'une symbolique riche et figurée, à mi-chemin entre la mythologie et les vertus médicinales, et ces dimensions symboliques sont extrêmement présentes et interagissent dans les différents usages de l'eau. Le succès des eaux en bouteille y est directement lié, puisque les stratégies marketing qui animent ce marché pompent dans cet imaginaire comme dans les nappes phréatiques...



L'eau en bouteille est devenue un produit de grande consommation lorsque ses contenants sont devenus jetables. Derrière les enjeux financiers, énormes, et les préoccupations des consommateurs, se livre un combat acharné entre deux visions de l'eau, elles-mêmes représentatives de deux visions de la société humaine : savoir si l'eau est une marchandise, ou non, en sachant que c'est finalement le droit à la vie qui est dans la balance.

À travers l'histoire de ce marché et, surtout, du marketing qui le porte depuis ses débuts, on assiste à l'évolution des mentalités, des modes et des idées au fil du temps, pour le meilleur et pour le pire...

De l'illusion colorée à l'envers du décor, les chroniques de ce théâtre d'ombres bardé de symboles sont une mise en perspective historique et économique des joutes marketing qui le sous-tendent :

une piste de lecture « diététique » pour mieux appréhender les logiques économiques de nos sociétés...

Les données collectées sont en libre accès sur le Web. Les références exactes de l'ensemble des sources sont répertoriées en fin d'ouvrage, avec les liens correspondants...



ACTE I : La Genèse

Elle peut être traître si elle dort, révélatrice lorsqu'elle reflète, comme un miroir... mais l'eau est avant tout lieu de création de la vie, source de vie.

³ Ceci dit, la pratique de l'irrigation entretenue de la main humaine peut aussi bien s'accompagner d'une mystique naturaliste, en permettant à la source de la vie, don du (des) dieu(x), de féconder la terre sur laquelle il(s) a (ont) testé son (leur) pouvoir de création.

⁴ Patrimoine et traditions du thermalisme, de A. AUTHIER et P. DUVERNOIS, 1997

⁵ « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », C. RAYNAL, Revue d'histoire de la pharmacie, 2004

Source de la Santé

⁶ En 1913, l'Institut d'hydrologie et de climatologie de Paris fut créé, rattaché au Collège de France.

⁷ La Bataille marketing des Eaux, www.sircome.fr, Op. cit.

⁸ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, documentaire U. SCHNELL et R. GEHRIGER, 2012

⁹ « Water... it's life », SA des eaux minérales d'Évian

Depuis la nuit des temps, nous savons que l'eau est la vie. Elle détient une puissance de régénération, autant pour le corps humain que pour les sols, qui en fait un don sacré et que l'on retrouve dans les actes de purification des pratiques religieuses (ablutions musulmanes, baptême chrétien, bain purificateur dans le Gange pour les Hindous, etc.). Fécondante et nourricière, elle réunit religions et pluie, ou toute autre forme d'irrigation naturelle ³, les fleuves sont personnalisés comme les esprits des lieux où ils coulent et où ils permettent la vie... Et si l'eau est source de vie, de régénérescence, cette particularité s'illustre amplement dans les nombreux récits d'eau guérisseuse, purificatrice, et dans les mythes de fontaine de jouvence...

Le thermalisme, ou l'utilisation de l'eau minérale à des fins thérapeutiques, est évoqué dès le VI^e siècle avant Jésus-Christ par le poète grec Ibycos ⁴. Les Romains vouaient à l'eau un véritable culte et avaient conçu d'ingénieux systèmes pour l'introduire dans la Cité : ils construisaient notamment des fontaines, des systèmes d'aqueducs et des thermes. Ces derniers étaient d'immenses bains chauds, suivis de bains froids revigorants, dont l'usage était, certes, médical et hygiénique, mais aussi social : les bains publics étaient le lieu où l'on soignait le corps, et où l'on cultivait l'image de celui-ci. Les canons de beauté s'y trouvaient représentés en sculptures et peintures... À travers l'usage des thermes s'exprimait une certaine culture du beau.

Au Moyen-Âge, les lépreux étaient soignés par des bains d'eau minérale dans certaines sources réputées, puis ils se séchaient au soleil pour

améliorer leur guérison. Les blessés de guerre se retrouvaient aux thermes pour se rétablir. La croyance particulière dans les bienfaits de l'eau minérale s'appuyait autant sur ses vertus thérapeutiques que sur son rôle symbolique teinté de renaissance et de purification. En 1605, Henri IV institua la protection des eaux minérales du royaume bénéfiques à la santé en promulguant un édit : le premier pas de la législation nationale pour l'eau. ⁵

Aussi essentielle soit-elle, l'eau ne commença à être étudiée que tardivement, par Lavoisier (1743-1794), Cavendish (1731-1810), Monge (1746-1818), Watt (1736-1819) et d'autres encore... Elle n'a que deux siècles d'étude à

son actif. La perception symbolique de l'eau, elle, est universelle et atemporelle : elle est claire, douce, pure, courante, dormante, féconde, violente, sombre...

À la fin du XIX^e siècle, l'hydrologie était enseignée dans les écoles de pharmacie. Accompagnant la reconnaissance de cette science, ⁶ la mode des cures thermales se propagea parmi les classes sociales aisées, qui venaient y prendre soin d'elles et de leur santé. Les exploitants de ces établissements virent rapidement comment augmenter le bien-être de leur clientèle huppée – et le bénéfice qu'ils en tireraient – en vendant au détail l'eau de leur source. ⁷

Henri Nestlé, fondateur de l'entreprise du même nom, s'intéressa très tôt à l'eau et se lança dans la vente d'eau minérale dès les années 1840. À titre individuel, il s'était acheté un droit de source pour alimenter sa propriété surplombant le lac Léman. Il avait d'ailleurs fait don au village de Glion, lieu de sa résidence, d'une fontaine où se déversait, et se déverse encore, l'excédent de son installation privée. ⁸

La première bouteille d'Évian apparut sur le marché en 1830 : l'eau était alors vendue dans des carafes en faïence. En 1892, la ville d'Évian concéda l'exploitation de la source (ainsi que le casino) jusqu'en 2027. ⁹ Évian-les-Bains devint un lieu de rencontre incontournable de la haute société qui entendait y conjuguer santé et plaisir.

La fontaine de jouvence

En 1880, les premières réclames apparurent dans la presse parisienne, qui annonçaient la vente des bouteilles à son dépôt à Paris, ainsi que chez les pharmaciens et les marchands d'eau. Dès 1910, les prémisses du marketing de l'emballage frémirent avec la « révolution » de la nouvelle bouteille d'Évian munie d'une capsule en aluminium, qui se débouchait « sans aucun instrument » et garantissait « simplicité » et « inviolabilité absolue ». Elle était fabriquée par les verreries Souchon-Neuvesel, également actionnaires minoritaires de la société. Dès 1930, Évian fut baptisée « l'eau du biberon ».¹⁰

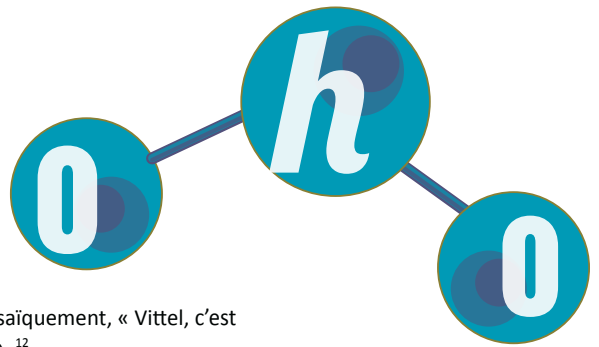
Suite à un décret de 1922, l'appellation « eau minérale » fut réservée aux eaux « dotées de propriétés thérapeutiques », et les bouteilles furent uniquement vendues en pharmacie. Historiquement, l'eau en bouteille était fortement marquée par ses propriétés thérapeutiques : l'eau ne devait subir aucun traitement de la source à la bouteille. Les étiquettes posées sur les bouteilles étaient souvent les seuls supports de communication : « source de la santé », « diabète combattu avec succès », « l'eau par excellence de l'arthritique », « l'eau minérale radio-active de Velleminfroy est souveraine dans le traitement des affections même les plus rebelles du foie, des reins, de la vessie, de l'intestin »... Le nom du pharmacien sur l'étiquette faisait office de caution scientifique.¹¹

Le thermalisme se développa encore au cours des années 1930 et connut son apogée après la Seconde Guerre mondiale. En France, les cures thermales furent en effet remboursées par la sécurité sociale à partir de 1945, permettant une popularisation de ces cures, jusqu'en 1958, date à laquelle les remboursements furent drastiquement réduits.

Certaines marques diffusèrent leurs premiers spots de publicité après-guerre, comme Vittel, qui mettait en scène l'action de ses gouttes d'eau : « Nous avons débarqué ! », « Nous venons ranimer votre foie ! », « Nous avons déjoué les pires calculs ! », « Le rein est évacué, vous êtes

L'eau des biberons

Vittel,
c'est la santé
en bouteille.



libéré ! » ou, plus prosaïquement, « Vittel, c'est la santé en bouteille ».¹²

Évian fut plus que jamais « l'eau des biberons » quand, en 1948, une campagne fut initiée auprès des médecins et des sages-femmes : le bébé était alors au centre de toutes ses réclames. Cette orientation dans la communication, si elle concordait à l'époque avec l'augmentation des naissances du baby-boom, restera ultérieurement sa marque de fabrique, déclinée au fil des ans...¹³ Durant les années 1950, Évian demeura « l'eau classique des nourrissons et des enfants », mais la marque ajoutait alors une nouvelle promesse, celle de la

santé, en s'affirmant « l'eau diurétique pour les affections du rein ». La marque conseillait ainsi aux différentes générations de consommateurs potentiels : « Buvez Évian à tout âge ». La notion de légèreté apparut en 1954, quand Évian devint « si pure et si légère ». La promesse était alors inscrite en relief sur la bouteille en verre.

Le marché des eaux en bouteilles commençait à prendre ses marques, et des groupes de l'agro-alimentaire s'y faisaient leur place. La société Roxane, par exemple, créée en 1954, se plaça dès ses débuts sur le marché des eaux de source, des boissons gazéifiées et des boissons aux fruits.¹⁴

La marque Contrexéville fut, elle, rachetée en 1953 par Perrier, qui la lança au niveau national. En 1954, l'affichiste Jean Colin lui prêtait son talent et annonçait : « L'homme moderne a les reins solides. Il boit Contrexéville »¹⁵. Les vertus diurétiques de cette eau resteront la ligne de positionnement de la marque, essentiellement déclinée sur le thème de l'accompagnement des femmes dans leur quête de minceur, qui lui valut son succès.¹⁶

L'homme moderne
a les reins solides.
Il boit Contrexéville.

¹⁰ « La saga Évian », J. WATIN-AUGOUARD, Revue des marques

¹¹ « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », C. RAYNAL, Op. cit.

¹² « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », C. RAYNAL, Op. cit.

¹³ Ibid.

¹⁴ www.roxane.fr/fr/roxane-mieux-nous-connaître.html

¹⁵ La Saga des marques : Contrex — www.prodimarques.com

¹⁶ Contrex a bâti sa réputation sur ses vertus diurétiques grâce à la propriété de « dissoudre le calcul en fragments dans la vessie et d'en évacuer les graviers du corps ».

ACTE II : L'âge moderne

¹⁷ Décret n° 57-404 du 28 mars 1957, art. 3, reprenant la législation concernant l'autorisation d'exploiter, il permet notamment aux fabricants de transporter l'eau à distance par canalisations. Cela leur donne la possibilité de s'éloigner de la source et de créer de grandes usines de traitement et d'embouteillage pour augmenter la production et baisser les coûts de fabrication.

¹⁸ La Saga des marques : Badoit — www.prodimarques.com —

¹⁹ Campagne de 1961/1962, « La saga Évian », J. WATIN-AUGOUARD, Revue des marques

²⁰ Aux sources de Vichy, P. CHAMBRIARD, 1999, in « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », C. RAYNAL, Op. cit.

²¹ L'Eau, Évian, F. ROUILLÉ, Société des Eaux minérales d'Évian, 1989, in « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », C. RAYNAL, Op. cit.

²² Base de données des prescripteurs libéraux, liste de tous les médicaments en vente par nom commercial.

L'eau qui chante et qui danse.

En 1957, un décret ¹⁷ permet pour la première fois de modifier la qualité d'une eau minérale grâce à certains traitements, notamment la déferrisation et la regazéification, l'autorisation de mélanger plusieurs eaux de même nature et celle de transporter l'eau par des canalisations avant l'embouteillage. Ces quelques modifications marquèrent le début du développement industriel de ce secteur de l'agro-alimentaire. La déferrisation permettait d'éliminer les particules en suspension et les dépôts rougeâtres, rendant l'eau plus attractive tout en améliorant ses qualités gustatives. Or pour éliminer ces particules il fallait brasser l'eau, et cela entraînait une perte du gaz carbonique : d'où l'utilité de la regazéification, qui de surcroît permettait de modifier la quantité de gaz carbonique présent dans l'eau, et parfois la taille des bulles, ouvrant de nouvelles possibilités pour personnaliser une eau. La Vittelloise, « l'eau qui chante et qui danse », est ainsi une « eau avec adjonction de gaz carbonique ».

Pour se distinguer des eaux concurrentes, Badoit (eau minérale naturellement gazeuse) joua la carte de l'eau pétillante source de plaisir : « L'eau des bien-portants. Badoit n'a ni la fadeur des eaux plates, ni la turbulence des eaux gazéifiées : son pétilllement plaît au goût et laisse l'estomac léger. » En 1958, les ventes de Badoit atteignaient 37 millions de bouteilles.¹⁸

Deux ans plus tard, Évian annonçait : « L'usage quotidien de l'eau d'Évian garde la ligne, élimine les toxines et prolonge la jeunesse ». À la notion de toxines à éliminer répondaient judicieusement les paysages des Alpes, et ce thème devint récurrent à partir de 1960. Séjour des dieux, la montagne exprimait l'idée de pureté, de sécurité et d'immuabilité, et le

décor alpin devint un élément distinctif de la marque aussi bien sur l'étiquette que dans les campagnes de communication, et quand l'une d'elles donnait des conseils pour lutter contre « l'intoxication inhérente à la vie moderne », elle annonçait : « Boire Évian, c'est respirer à 3 000 mètres ! »¹⁹

La productivité prit son essor grâce à la possibilité de mélanger plusieurs eaux de même nature : il était alors possible de recueillir de l'eau de plusieurs sources, parfois géographiquement éloignées, et de les vendre sous une même marque. Ce fut le cas de Saint-Yorre, dont les multiples émergences de sources du bassin (forées au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle) furent peu à peu rachetées et rassemblées. « Si la production atteint 11 millions de bouteilles en 1928, elle dépasse 144 millions en 1954. Progressivement, tous les embouteillages hérités des diverses exploitations seront regroupés en une seule unité de production basée à Saint-Yorre. Dès lors, le cap des 200 millions de bouteilles pourra être atteint à la veille des années 1970. »²⁰

L'autorisation de transport à distance par des canalisations permettait, quant à elle, le développement d'usines plus vastes tout en respectant le périmètre de protection de la source. Ainsi, à partir de 1965, une canalisation d'acier inoxydable conduisait l'eau de la source d'Évian jusqu'à l'usine d'embouteillage d'Amphion, à quelques kilomètres de là.²¹

À l'autorisation d'exploiter une source vint s'ajouter, en 1964, celle d'embouteiller : pour l'obtenir, des mises aux normes sanitaires plus exigeantes furent imposées aux ateliers d'embouteillage. Certains petits exploitants durent arrêter leur activité, tandis que la nouvelle usine ultramoderne d'embouteillage d'Évian naissait à Amphion.

De véritables entreprises hydro-sanitaires virent ainsi le jour, et la vente des eaux minérales sortit des rayons des pharmacies. Encore présente dans le Vidal²² pendant plusieurs années, Évian quitta son lieu de vente exclusif en 1960 (on comptait alors 500 millions de litres vendus)

*Boire Évian,
c'est respirer
à 3 000 mètres !*

et investit les grandes surfaces. De nombreuses marques suivirent son exemple, et le Vidal en présentait moins de 10 à partir de 1973.

Les années 1960 virent en effet se développer de nouveaux types de magasins : les supermarchés.

Dès 1949, Édouard Leclerc transforma son épicerie en magasin discount à Landerneau (Finistère) ; une autre ébauche de supermarché fut l'œuvre de la Grande épicerie Bardou en mai 1957 à Paris, mais le premier véritable supermarché avec parking ouvrit en octobre 1958 en région parisienne sous le nom d'Express Marché, de la société Goulet-Turpin.

Des magasins Carrefour ouvrirent à Annecy deux ans plus tard, puis en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois (en région parisienne), ce qui était en réalité déjà un hypermarché – une surface supérieure à 2 500 m² selon la norme française. Les bouteilles d'eau envahirent les rayons de ces nouveaux magasins, qui poussaient comme des champignons...²³

Parallèlement, l'augmentation du niveau de vie de cette période de forte croissance économique allait de pair avec l'usage de l'automobile, et celle-ci permettait de transporter plus de lourdes bouteilles d'eau, à moindre effort.

Considérée à l'origine comme traitante (ou dans le prolongement d'une cure), l'eau minérale commença à être perçue différemment par le grand public avec l'augmentation de sa vente en grandes surfaces : elle devint progressivement un produit de diététique.

Antoine Riboud, initialement président de Souchon-Neuvesel, fabricant des bouteilles pour Évian depuis 1908, prit les commandes de la Société des eaux minérales d'Évian à partir de 1964 et fit de la marque un produit de grande consommation. En 1971, Boussois

Souchon Neuvesel (BSN) prit le contrôle de la société à 100 %. Cette stratégie « du contenant au contenu » permit à l'entreprise de devenir le leader français des boissons avec les acquisitions d'Évian – dont Évian Solide (futur Blédina) –, de Kronenbourg et de la Société Européenne de Brasseries. Évian, déjà essentiellement positionnée

sur les notions de santé et de bien-être, devint la première société de la future branche alimentaire du groupe, qui prendra le nom de Danone en 1993.²⁴

Nestlé, dont la première apparition en France datait de 1868, avec l'ouverture à Paris de l'Agence de vente des farines lactées suisses Henri Nestlé, pour enfants en bas âge, prit une participation dans Vittel en 1967, marquant ainsi son entrée sur le marché français de l'eau.

Badoit fusionna avec Évian en 1965 et intégra BSN en 1970. C'était une période charnière pour Badoit, qui connaissait alors un léger déclin : les ventes, qui avaient atteint 57 millions de bouteilles en 1967, chutèrent à 37 millions en 1972. Mais une étude réalisée par BSN sur les attentes des consommateurs²⁵ venait d'identifier une thématique chère à ces derniers : la digestion. Sur une idée de Bernard Brochand,²⁶ Badoit devint « l'eau des digestions heureuses », celle qui « facilite la digestion des gens bien portants ».

Avec le développement des transports, les grosses structures accrurent leur réseau de distribution et leur notoriété.

Les marques multiplièrent les campagnes de communication autour d'une dizaine d'arguments :

Qualité minérale, goût, vitalité et énergie, jeunesse, minceur, préparation des biberons, site de captage, image de marque, prix...

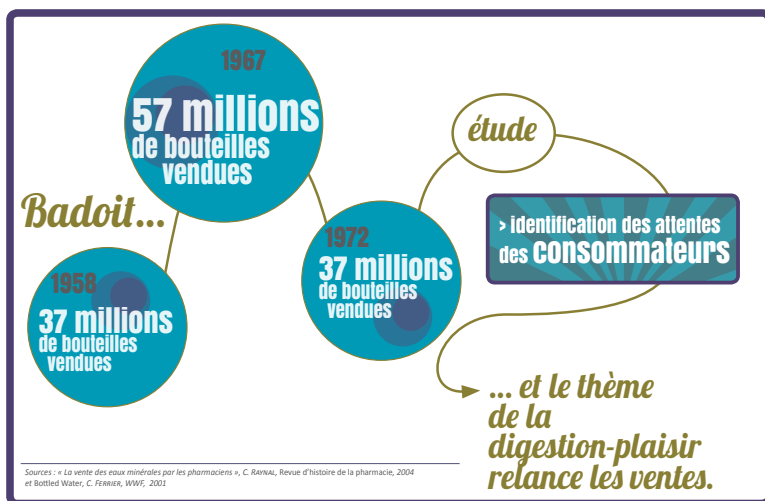
²³ Histoire des supermarchés, wikipedia

²⁴ Site www.danone.com

²⁵ L'étude réalisée en 1972 par BSN conclut que les principales motivations des consommateurs d'eaux minérales étaient la digestion (20 %), la croissance des enfants (19 %), la pureté (18 %) et des vertus anticaries (18 %) – dose de fluor contenue dans l'eau de Badoit (1 mg/L).

²⁶ À l'époque au service marketing de Procter & Gamble.

En **1966**, création de la **Société BSN**, présidée par Antoine Riboud. Elle est le résultat de la fusion entre les verreries Souchon-Neuvesel, leader en France des bouteilles et des pots, et Boussois, deuxième producteur français de verre plat.



²⁷ « Le secteur de l'eau minérale en France », P. GILBERT, Aquamania.net

²⁸ Publicité TV, signée Langelaan & Cerf, La Saga des marques : Contrex — Op. cit.

²⁹ Directive 80/777/CEE du Conseil, du 15 juillet 1980, relative au rapprochement des législations des États membres.

³⁰ « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », C. RAYNAL, Revue d'histoire de la pharmacie

³¹ Spot de l'agence Australie pour Contrex (2006)

³² Campagne 2006 — La Saga des marques : Contrex — Op. cit.

Le thème de la digestion-plaisir permet à Badoit de se démarquer des autres eaux minérales qui la concurrençaient fortement, telles que Vichy Saint-Yorre et Perrier.

Cette période fut fortement marquée par une urbanisation croissante, et plus les villes grandissaient, plus on se méfiait de la qualité de l'eau du robinet... En France, la consommation d'eau minérale naturelle en bouteille atteignait en 1971 une moyenne de 52 litres par habitant, mais avec 85 litres par habitant pour Paris et sa banlieue. Cette perception provenait d'une envie de nature que le citadin identifiait, dans son entourage immédiat, à l'eau minérale naturelle. Toutefois, la consommation d'eaux minérales enregistra une certaine inflexion vers 1974, quand des associations de consommateurs firent planer le doute sur les

L'eau des digestions heureuses

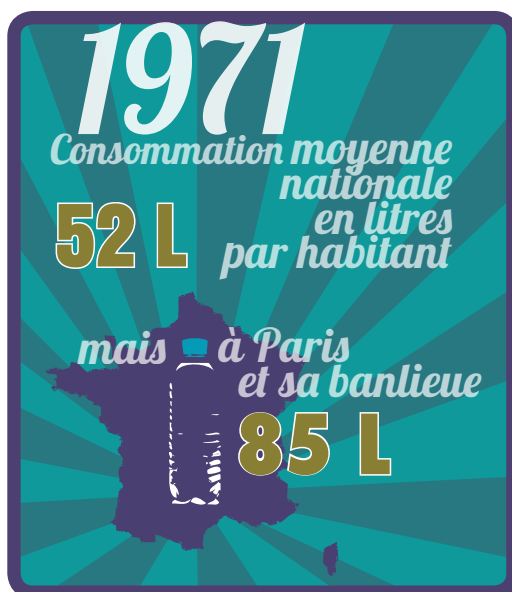
vertus sanitaires des eaux minérales, entraînant une certaine désaffection des consommateurs pour le produit à la fin des années 1970. ²⁷

Mais la mode du fitness fit son apparition à cette époque. L'eau minérale étant considérée comme un produit de diététique, la production et les ventes s'envolèrent... Le marché ciblait essentiellement un public adulte et féminin, mais la tendance générale touchait aussi les hommes : la quête de l'épanouissement personnel allait de pair avec celle de l'ascension sociale et commençait à devenir une religion. En 1976, Contrexéville devint Contrex et, si les femmes restaient sa cible de prédilection, les hommes étaient également interpellés, comme en témoignait cette publicité télévisée qui mettait les points sur les i : « Non, la balance ne vous ment

pas, vous êtes trop gros. Mettez-vous au régime et buvez Contrex. L'eau minérale naturelle de Contrexéville est le complément efficace d'une alimentation raisonnable. » ²⁸

Une directive de 1980 ²⁹ aborda la définition même de l'eau minérale, alors caractérisée par ses propriétés « favorables à la santé », et non plus « thérapeutiques ». Cette nuance entraîna la disparition des mentions relatives à la santé sur les étiquettes : l'eau n'était plus présentée comme un remède, mais pouvait « stimuler la digestion », « contribuer à améliorer... », etc. ³⁰ Les messages marketing laissent ainsi plus de place à la subjectivité : « L'eau d'Évian vous donne ce que les Alpes lui ont donné » ; et, avec l'agence TBWA, Évian devint en 1980 « L'eau de là-haut ».

Cette tendance se retrouvera parfaitement formulée dans nombre de slogans qui parcourront les années 2000, avec « les ailes vous poussent », ou « Ne doutez plus, vous êtes très belle » ³¹, annoncé par Contrex, qui créera le concept de minceur harmonieuse et arrangeante, grâce à la complicité de son eau « qui vous accompagne partout ». Un ange-gardien dans votre sac à main, en petite bouteille « car votre sac est plein de choses indispensables ». ³²



Vittel, pour sa part, développa sa communication sur l'idée de vitalité en jouant avec les sonorités proches de « vital » et « Vittel ». Ainsi, la campagne réalisée par CLM BBDO, qui durera jusqu'à la fin des années 1980, mettait en scène le « V » de la victoire et l'image du masque de morosité porté par les personnages de ses spots publicitaires : « Vittel vous aide à retrouver la vitalité qui est en vous ». Sur une musique de Richard Gotainer, Vittel lança le slogan « Buvez, éliminez ! », puis le fameux « J'me sens tout mou... Raplaplaaa... Il faut é-li-mi-ner ! ». ³³

Les messages de marketing font dorénavant preuve de réserves, mais le message, tel qu'il est plus ou moins consciemment perçu, tend à assimiler les vertus des minéraux à des propriétés quasi-magiques, que l'absence d'affirmation directe permet d'imaginer.

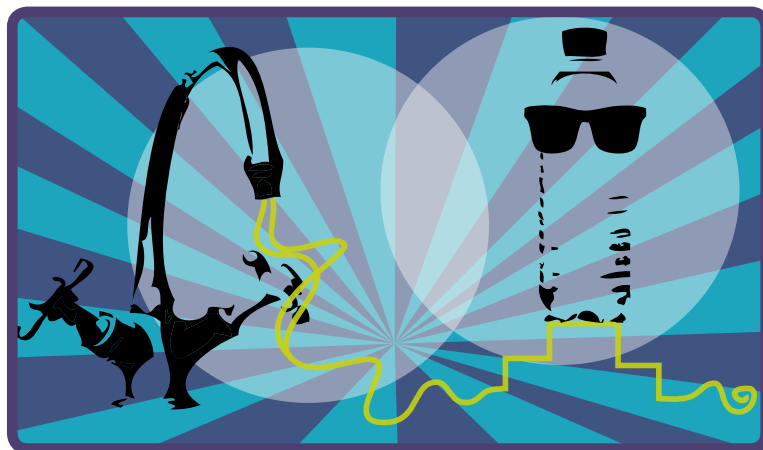
La directive de 1980 ouvrait aussi la possibilité d'une nouvelle forme de diversification, en permettant l'utilisation d'une eau minérale naturelle pour la fabrication de boissons rafraîchissantes sans alcool, domaine jusque là réservé aux eaux de source. « En 1982, Évian a lancé en direction des sportifs "Athlon, la boisson de l'effort aux extraits naturels d'orange et à teneur garantie en vitamine C désaltérante et reconstituante". » ³⁴ Les vitamines cessèrent en effet de relever du monopole pharmaceutique et purent ainsi devenir des produits de grande consommation. L'accomplissement personnel demandait de l'énergie, mais la publicité était là pour nous montrer comment faire.

L'essor du marché des eaux en bouteille profita amplement de la désaffection des municipalités vis-à-vis de leur rôle dans la distribution de l'eau, et ce, un peu partout dans le monde, tandis que les villes continuaient à s'étendre, à l'instar de l'industrie et de l'agriculture intensive. La responsabilité de la distribution de l'eau relève des compétences des villes, et si quelques-unes eurent, dès les années 1980 – ou même bien avant, pour certaines –, une gestion intégrée et inscrite dans le long terme de leur eau (Grenoble, Munich ou New York, par exemple, dont les modes de gestion sont particulièrement exemplaires), leur exemple ne fut pas majoritairement suivi à l'époque.

Toutefois, quelle que soit la forme que prit la gestion de l'eau dans les villes, la qualité de l'eau du robinet se dégrada dans la majorité des cas jusqu'aux années 1990, aux cours desquelles de lourds investissements furent faits pour sa mise aux normes de distribution. Et plus ces normes devinrent exigeantes, plus elles coûtaient cher. Les préoccupations qui menèrent la ville de New York à investir dans la préservation de la région des Catskills, où se trouvent ses principales zones de captage, ne furent en effet pas uniquement écologiques : les économies ainsi réalisées, en comparaison avec les coûts qu'auraient entraînés les traitements nécessaires pour potabiliser de l'eau non protégée, furent énormes, et la qualité de son eau a aujourd'hui une renommée mondiale. ³⁵

Cette approche visionnaire ne fut malheureusement pas celle du plus grand nombre, et la réputation de l'eau du robinet se ternit encore, au profit de l'industrie de l'eau en bouteille, nouveau poids lourd de l'industrie agroalimentaire.

Il faut é-li-mi-ner !



J'me sens tout mou...

³³ Ibid.

³⁴ Les Eaux minérales, J.-F. AUBY, 1994 in Bottled Water, C. FERRIER, WWF, Op. cit.

³⁵ « L'eau de New York », www.eau-iledefrance.fr/doc/

Définition et classification des eaux préemballées destinées à la consommation humaine

³⁶ Directive 80/777/CEE du Conseil, du 15 juillet 1980, annexe 1, définition.

³⁷ Norme CODEX STAN 108-1981 pour les eaux minérales naturelles modifiée en juin 1997 et juillet 2001, 2.2.2.

³⁸ Décret n°89-369 du 6 juin 1989 relatif aux eaux minérales naturelles et eaux potables préemballées, titre II, article 13.

³⁹ Ibid., titre III, article 19.

Les eaux minérales naturelles³⁶ :

Ces eaux proviennent d'une nappe ou d'un gisement souterrain et se caractérisent par une « stabilité de ses caractéristiques essentielles, notamment de composition et de température à l'émergence, qui n'est pas affectée par le débit prélevé ». Leurs compositions chimiques particulières ne sont pas tenues de respecter la réglementation sur les eaux destinées à la consommation humaine, c'est-à-dire qu'elles peuvent contenir de fortes teneurs en certains éléments – par exemple du fluor (déconseillé pour les jeunes enfants), du sodium (déconseillé pour les personnes souffrant de tension)... Elles ne peuvent être traitées, mais une regazéification au gaz naturel est autorisée.³⁷

Les eaux de source :

« Une eau de source est une eau d'origine souterraine microbiologiquement saine et protégée contre les risques de pollution, apte à la consommation humaine sans traitement et sans adjonction autres que ceux autorisés pour cette eau (...). Une eau de source est exploitée par une ou plusieurs émergences naturelles ou forées. »³⁸



Les eaux rendues potables par traitement :

« Une eau rendue potable par traitement, préemballée, autre qu'une eau minérale naturelle ou qu'une eau de source, doit satisfaire les exigences de qualité définies par les dispositions réglementaires (...). »³⁹

Ces dernières sont peu vendues en France. Appelée *purified water* ou *drinking water* en anglais, cette eau peut être produite par « distillation, déionisation, osmose inversée ou tout autre traitement adéquate », selon la International Bottled Water Association (IBWA, 2000). Elle peut être chimiquement traitée dans le but d'en faire disparaître certains composants ; des eaux de compositions différentes peuvent être mélangées... Il y a très peu de différences entre la *purified water* et de l'eau du robinet, hormis dans les méthodes de distribution et le prix au détail.



Acte III : *L'Abondance*

Deviens ce que tu es.

La société d'abondance des Trente Glorieuses, bardée d'images d'ascension sociale et portant aux nues le mythe du *self-made man*, sut particulièrement bien exploiter la notion de « liberté ». Cette période se voulait placée sous les signes de l'intensité et de l'authenticité : il fallait vivre sa vie, et non celle des autres. Cet accomplissement devait permettre de sortir de la médiocrité que représentait l'esprit bourgeois, confit dans ses propres valeurs. Mais peu à peu, le mot d'ordre de l'accomplissement s'est érigé en nouveau dogme de la classe dominante, qui avait fait siennes ces nouvelles valeurs. « Deviens ce que tu es : cet aphorisme nietzschéen était désormais inscrit aux frontons des entreprises, affecté comme un mantra aux ressources humaines »...⁴⁰

Or la consommation d'eau en bouteille était sensée représenter un certain mode de vie, de choix de vie, dans lequel prendre soin de soi devenait une règle de savoir-vivre, assimilée à une façon plus ou moins accessoirisée de se définir, de se construire soi-même... L'eau en bouteille vantait une certaine idée de la modernité, liée à une existence citadine et aisée, focalisée sur l'objectif d'épanouissement personnel que l'abondance rendait, a priori, possible. Dans les faits, ce choix se traduisait dans les images associées aux marques – une eau pour chacun, pour chaque moment de la vie... –, dans la profusion des noms de marques qui s'offrait au consommateur devant les étagères des rayons eaux en bouteille et, surtout, dans l'aspect *jetable* des contenants.

Avec le déclin progressif de l'agriculture et de l'industrie, l'exode rural mena un grand nombre de personnes à quitter leur environnement familial pour aller s'installer dans les villes, dont la taille ne cessait de croître. La méfiance qui se développait vis-à-vis de l'eau des villes

était symptomatique de ces adaptations, et s'ajoutait ainsi aux marques de « standing » : les habitudes de travail évoluaient, et le cliché du cadre dynamique dans son bureau avec une bouteille d'eau posée près du téléphone est entré dans la galerie d'images des symboles de réussite sociale.

L'eau que l'on transporte est associée à l'idée de mobilité et de liberté et, en ce qui concerne les femmes, d'émancipation.

L'attirail stratégique de la femme moderne comportait donc une bouteille d'eau minérale : la femme, active, était en mouvement. Et comme elle prenait soin d'elle (le « capital beauté » viendra plus tard, mais on en sent les prémises dès lors), le fait de transporter une bouteille d'eau dans son sac à main devint un symbole d'épanouissement personnel. Et comme il était de bon ton de traiter sur un pied d'égalité, Contrex – le « partenaire minceur » – s'adressait avec humour aux hommes quand, dans une publicité, l'un d'eux déclenchait l'alarme d'un ascenseur en raison de son poids.⁴¹

Votre partenaire minceur

La notion de choix, elle, se retrouvait dans la multitude de l'offre, qui fut l'essence même de l'effervescence marketing accompagnant ce produit depuis qu'il était devenu un produit de grande consommation. L'astuce publicitaire fut de définir des cibles afin de segmenter les consommateurs en donnant l'idée d'une eau pour chacun, spécialement adaptée aux besoins spécifiques, à tous les âges de la vie... De fait, toutes les eaux se ressemblent – elles

⁴⁰ « Kierkegaard, professeur de rien-être », P. BRUCKNER, Philosophie Magazine, juillet-août 2014

⁴¹ La Saga des marques : Contrex, 1982 — Op. cit.

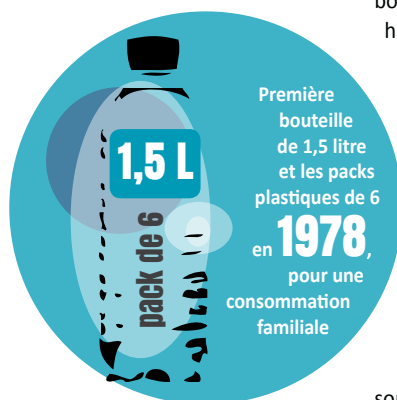
Le jetable bénéficie de la confusion qui le mêle à l'idée de légèreté et de liberté, contrairement par exemple aux bouteilles en verre consignées qui, outre le poids et la relative fragilité, portent en elles la contrainte de les rapporter.



⁴² Définition « Recherche et développement », wikipédia

⁴³ "Annual report 1999", Groupe Danone

⁴⁴ Ibid.



⁴⁵

Ce secteur des eaux aromatisées a connu, comme les eaux gazeuses, une augmentation sur le marché de près de 40 % entre 1999 et 2004. Actuellement, ce secteur est arrivé à saturation : on cherche donc à développer ce produit à l'étranger.

Source : De l'or en bouteille, Eau du robinet et eau en bouteille, film documentaire de L. JOURDAN, 2008

⁴⁶ Ibid.

sont incolores, transparentes, liquides –, et seul le design des bouteilles permet de faire la différence sur un linéaire de grande surface. Le packaging est ainsi l'*ambassadeur* du produit, qui présente l'identité de la marque. De lourds investissements sont consacrés à la recherche de nouveaux matériaux et concepts d'emballage. Dans certains cas, comme pour Perrier, on peut reconnaître la marque uniquement à la forme spécifique de la bouteille. Certaines marques ont recréé la forme de leur bouteille afin de mieux la faire ressembler au message marketing qu'elles sont supposées porter, comme Évian, dont la bouteille a été remodelée avec, en relief, les hautes montagnes de ses origines.

L'emballage tend à s'adapter aux modes de consommation, comme il cherche à en créer de nouveaux : la bouteille de 1,5 litre se consomme à domicile, et la généralisation des petits formats, vendus à l'unité dans les commerces de proximité, les échoppes ou les circuits de restauration rapide, a élargi la présence de l'eau en bouteille un peu partout.

Les recherches marketing liées au packaging sont au centre des préoccupations des équipes de recherche et développement (R&D) ⁴² : pour l'exportation en Chine, par exemple, une attention particulière a été portée au design de la bouteille Mizone, de Danone. Son succès auprès des jeunes actifs chinois nomades, la cible de cette marque, tient en partie à son goulot large, pratique pour boire directement à la bouteille, et à sa bonne tenue en main. « C'est en grande partie en observant la façon dont les individus consomment que Danone peut innover et trouver des réponses pour tous les publics, occasions ou moments de la journée », ⁴³ argumente-t-on sur le site officiel de Danone. De même, en Espagne, le format familial 2,5 litres de l'eau Font Vella accompagne les repas, tandis que sa petite bouteille Mi Primera est un format conçu pour les tout-petits, ajusté aux toutes petites mains et surmonté d'une tétine.

Quant aux grands formats, pratiques et économiques, ils se développent avec

l'essor du HOD (*Home and Office Delivery*) : un succès en Amérique latine avec Bonafont, ou encore en Indonésie avec Aqua. ⁴⁴

Les événements comme Noël, le jour de l'an, la Saint-Valentin ou les jeux olympiques sont autant d'occasions pour créer de nouvelles bouteilles en série limitée *collectors*, accompagnées d'une promotion particulière propre à l'événement.

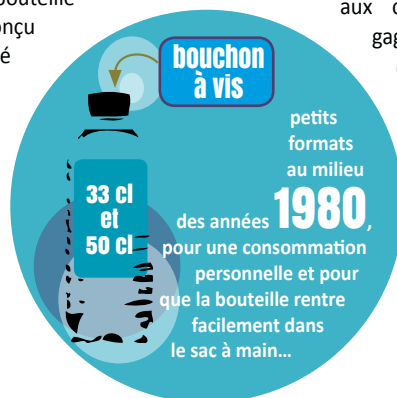
Dans la même logique, créer de nouveaux segments de marché pousse l'innovation marketing à mener de nombreuses recherches sur le goût. Vittelloise, puis Perrier ont présenté en 1986 les premières eaux aromatisées aux consommateurs français, sans sucre et sans édulcorant. Badoit et Salvétat les

ont ensuite rejoints sur ce secteur, à mi-chemin entre l'eau et les boissons sucrées mais avec le label diététique. Ce segment de marché permettait

de surcroît d'utiliser le phénomène de la saisonnalité comme argument de communication : les notes de fraise et de cerise fleurissent en été quand celles de pomme et de poire accompagnent les feuilles mortes qui se ramassent à la pelle... ⁴⁵

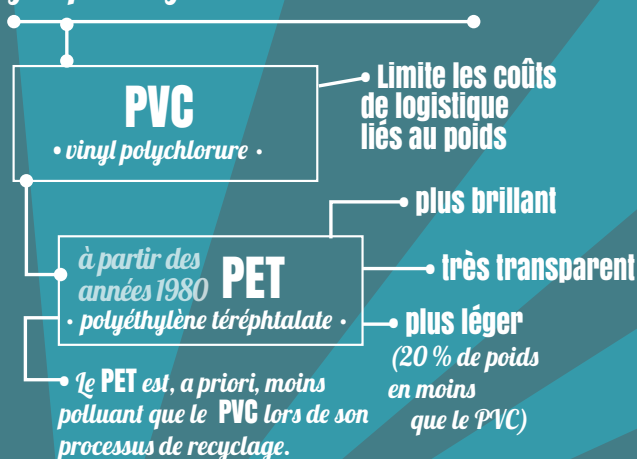
Les recherches menées pour innover sur les goûts sont ciblées selon les populations qui achèteront le produit : on a ainsi des gammes de goût pour les femmes, pour les hommes et pour les enfants. Des recettes sont sélectionnées, suivies de batteries de tests pour en vérifier l'identification. Par exemple, pour une nouvelle eau aromatisée, il faut définir précisément quel arôme de fraise, sur plus de 500 arômes de synthèse, séduira le consommateur argentin... ⁴⁶

Au cours des années 1980 de nouvelles façons de consommer se développaient, plus soucieuses des conditions de fabrication des produits alimentaires. Les produits de marques étaient plébiscités parce qu'ils étaient présentés aux consommateurs comme des gages de qualité, dont les caractéristiques nutritives et diététiques étaient valorisées par la communication.



Emballage

L'eau en bouteille se vend dans des contenants en verre jusqu'à la fin des années 1960.



Si la bouteille n'est pas en verre, chaque type d'emballage doit être agréé pour chaque type d'eau.

Les **autorisations**, courantes pour le plastique, sont beaucoup plus **problématiques pour les emballages opaques.**

En France, le consommateur souhaite plutôt un emballage transparent pour l'eau, symbole de pureté et de nature.

Le matériau du verre reste noble et écologique

Il rivalise encore avec le plastique, notamment dans le circuit de la **restauration commerciale**, où les emballages des bouteilles d'eau sont plutôt en verre.

Les bouteilles contiennent généralement

28 %
de l'eau préemballée vendue dans le monde est distribuée par des services de livraison.

33 cl 50 cl
1 litre
1,5 litre
2 litres
5 litres
• ou

Le plus gros emballage pour l'eau préemballée est une bonbonne de 5 gallons (près de 20 litres), vendue aux États-Unis, surtout par le biais de services de livraison à domicile ou sur les lieux de travail.

72 %
des bouteilles vendues dans le monde en 2000 contiennent moins de 5 litres.

Les emballages en carton

• 50 cl aluminisé, avec un bouchon à vis •

se révèlent utiles pour les exportations vers les pays dont la législation tient compte des déchets.

L'eau en brique ne représente encore que 1 % à 2 % des milliards de litres d'eau vendus dans le monde.

Les canettes en aluminium

sont marginales : en Belgique, Suisse et Hongrie, elles représentent de **0,4 % à 1 %**

des emballages, notamment pour leur format facilement compatible avec les distributeurs automatiques, et généralement réservées aux **eaux gazeuses.**

janvier 2003

L'Allemagne adopte une loi obligeant la consigne pour les emballages (canettes et bouteilles en plastique).

En Allemagne, l'eau est presque exclusivement embouteillée dans des récipients en verre consignés.

Sources :

« Bottled water », C. FERRIER, WWF, 2001
« L'eau en bouteille, bataille des géants de l'agro-alimentaire », L. BELLOT, Le Monde, 23-05-2000
« 2004, L'eau d'Évian en briques », le Journal du Net
« Le secteur de l'eau minérale en France », P. GILBERT — Op. cit.



Ces arguments liés à la qualité diététique exprimaient aussi une attention accrue pour le corps dans sa valeur esthétique (beauté, sveltesse, jeunesse...) et dans son équilibre physique (vitalité, forme, force intérieure...).⁴⁷

Cette notion d'équilibre sera utilisée par Évian lorsque l'agence Bélier lança le slogan « L'équilibre est une force », en 1989. Trois ans plus tard l'agence Eurocom renchérit avec « Évian vous donne les forces que la montagne lui a données », d'ailleurs, « C'est l'eau d'Évian qui choisit elle-même tous ses minéraux. » La force, le choix... L'imaginaire évoqué est volontaire et rejoint les modes de pensées de l'époque « si tu veux, tu peux » : si l'eau d'Évian choisit elle-même ses minéraux, à vous de choisir votre vie et d'en fonder l'équilibre harmonieux.⁴⁸

Ce secteur est particulièrement compétitif, les firmes cherchent sans cesse à développer de nombreuses stratégies de marketing afin d'atteindre de nouveaux secteurs cibles, notamment en accédant à de nouvelles parts de marché, en nouant des partenariats avec des marques régionales, en développant de nouveaux produits, des produits dérivés (comme les cosmétiques), ou de nouveaux services (comme la livraison à domicile). Un autre atout marketing largement utilisé est celui de la promotion. En 1997, la part

des volumes vendus sous promotion est passée de 12 % à 17 %, cette tendance s'est encore accentuée en 1998. Le chiffre d'affaires de cette année-là a augmenté de 5,1 %. La marque Ogeu, elle, s'était fait remarquer en offrant à ses consommateurs des forfaits de ski et des séjours dans les Pyrénées.⁴⁹

Les coûts de communication sont couverts par le prix de la bouteille d'eau, dont ils représentent de 10 % à 15 %. De façon générale, les embouteilleurs investissent énormément dans la communication. Jusqu'en 1990 – et le marché de l'eau en bouteille était alors bien moindre qu'aujourd'hui – le montant investi dans les médias pour l'industrie de l'eau embouteillée aux États-Unis s'élevait à 42,9 millions de dollars US⁵¹. La communication permet de positionner le produit sur des créneaux précis – l'eau de régime ou l'eau des « instants fous », etc.

Tous les supports de communication sont mis à profit : affichage, radio, sponsoring, mécénat, mobilier urbain, Internet... « Le marketing de l'eau embouteillée cherche à emphatiser la supposée pureté de l'eau en bouteille, souvent en appuyant le contraste entre l'eau en bouteille "pure" et "protégée" et la qualité imprévisible ou "instable" de l'eau du robinet. »⁵⁰ Nestlé, pour sa part, investit plus d'un million d'euros chaque année uniquement pour le développement de l'innovation marketing, notamment pour rechercher les formes et couleurs des bouteilles les mieux adaptées selon les types de produits, en ciblant

L'équilibre est une force.



⁴⁷ La Bataille marketing des Eaux, www.sircome.fr, Op. cit.

⁴⁸ La Saga des marques : Évian – Op. cit.

⁴⁹ Étude du marché de l'eau conditionnée, J.-E. PELET – Op. cit.

⁵⁰ « Water: The Search for a Global Balance », H. R. HIDEEL, Bottled Water Reporter, 1995

⁵¹ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

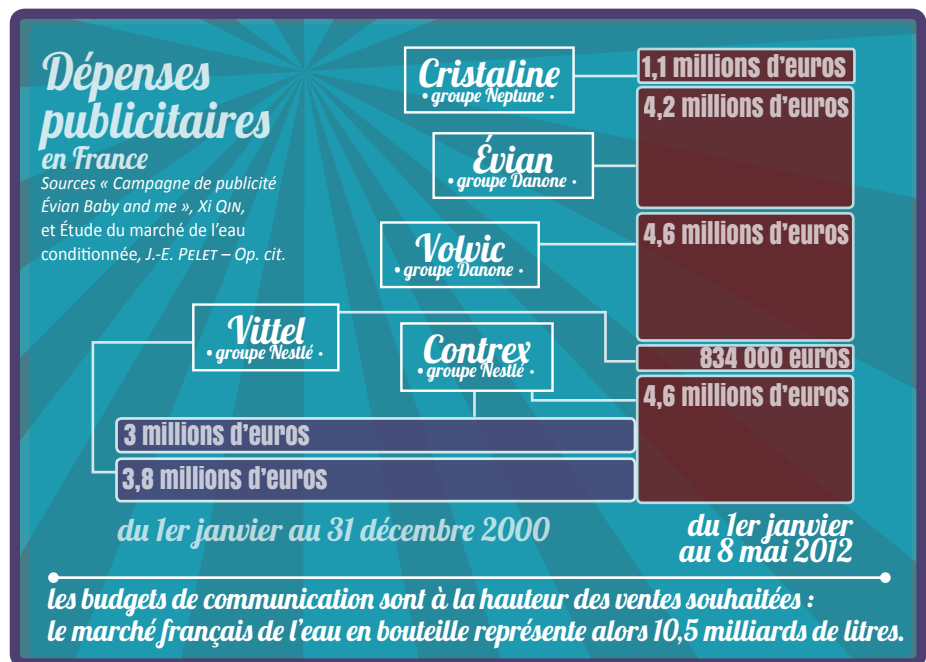
les populations qui répondront à l'image véhiculée...⁵¹

Les bouteilles pour « femmes modernes » sont petites (pour se glisser dans le sac à main), avec une bonne prise en main et un bouchon sport, car il est important de cultiver une image dynamique ; pour les enfants, la bouteille tendra à ressembler à un jouet.⁵² Le design de l'eau vitaminée Y Water est emblématique de cette eau-bouteille-jouet : lancée en 2008, cette gamme d'eau vitaminée et aromatisée se veut à la fois une « solution santé » pour les enfants (chaque bouteille contient une sélection de vitamines et de minéraux, mais également environ 10 g de sucre) ; et un jouet, la bouteille, que l'enfant peut utiliser une fois vide, d'où l'argument écologique puisque le contenant est réutilisable...⁵³

La créativité dont font preuve les marchands d'eau embouteillée est tout de même étonnante. Le dossier « Eaux en bouteille » d'*ecosynthese.com* fait le point sur les nouveaux produits que l'on trouve sur le marché : parmi ceux-ci, l'eau pour animal domestique, comme Aqua Pure Breed, lancée en 2008, vendue sous la forme d'un bol d'eau jetable pour les chiens, disponible en deux versions d'eau oxygénée (avec un couvercle rose ou bleu : fille ou garçon ?), et en deux versions avec vitamines, une pour les os et une pour un beau poil...⁵⁴

La magie du marketing, c'est aussi de créer de nouveaux besoins...

Lorsque le Pakistan a servi de marché test à Nestlé pour la marque d'eau Pure Life, conçue notamment pour conquérir les marchés des pays en voie de développement, le marché de l'eau en bouteille y était inexistant. L'entreprise l'a créé de toutes pièces en s'appuyant d'une part sur la faiblesse – réelle – des services publics de distribution de l'eau, surtout dans les grandes villes comme Lahore (10 millions



d'habitants), et de l'autre sur une stratégie marketing efficace : aujourd'hui, le marché y est florissant et enregistre une croissance à deux chiffres. « Le succès de Pure Life est avant tout un succès marketing, expliquait ainsi M. Ehsan Ul Haque, professeur de marketing à l'université LUMS de Lahore. Le positionnement de la marque est le bon : Nestlé s'adresse aux classes aisées – qui, sinon, serait prêt à payer l'eau quand on peut l'avoir gratuite ? Ensuite, Nestlé inonde le marché grâce à son énorme capacité de distribution. Et les campagnes publicitaires sont bien ciblées, elles mettent en avant la qualité de l'eau.

C'est devenu à la mode, chez les jeunes, d'avoir une bouteille de Pure Life à la main. Cette bouteille n'est pas qu'un produit de consommation, c'est un signe d'appartenance sociale : ça montre que vous êtes moderne, et que vous vous souciez de votre santé ». ⁵⁵ L'eau en bouteille a séduit les consommateurs avec des images qui renvoient à un certain mode de vie. « J'ai grandi dans une ville où il suffisait de demander un verre d'eau pour l'obtenir, et on ne se posait pas de question sur sa qualité, racontait M. Ahmad Rafay Alam, avocat à la Haute Cour de Lahore. Au cours des quinze dernières années, l'eau potable est devenue peu à peu un bien marchand. C'est l'addition de plusieurs

⁵² On a une assez bonne idée de ce que cela représente en lisant le dossier « Eau en bouteille » d'*ecosynthese.com*, qui présente les dernières innovations sur son site www.ecosynthese.com

⁵³ kidstylefile.com

⁵⁴ Dossier Eau en bouteille d'*Écosynthèse* – Op. cit.

⁵⁵ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

Cette bouteille n'est pas qu'un produit de consommation, c'est un signe d'appartenance sociale.

⁵⁶ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

⁵⁷ Au sujet du prix, notons qu'en juillet 1988 la baisse du taux de TVA de 18,6 % à 5,5 % sur les boissons non-alcoolisées eut pour conséquence de réduire de plus de 10 % le prix relatif des eaux embouteillées.

facteurs : Nestlé est d'abord apparu avec ses bouteilles de Pure Life, puis c'a été Coca Cola, Pepsi et toute une série de producteurs locaux qui vendent de l'eau qu'ils qualifient de saine, par opposition à celle de notre réseau public, terriblement vétuste. Si bien qu'aujourd'hui, où qu'on aille, si vous demandez un verre d'eau on vous le facture. » ⁵⁶

Le cas du Pakistan est intéressant à mettre en perspective avec le développement du marché français, dans le sens où ce dernier peut être perçu comme l'héritage des traditionnelles cures thermales, d'abord réservées aux élites, puis popularisées – important pour l'image de marque –, dont la suite « logique » fut la vente d'eau minérale en bouteille ; or, au Pakistan, ce marché était totalement inexistant, il a été créé *artificiellement* en une dizaine d'années. Seule

Beaucoup de facteurs changent les relations du consommateur à l'eau : l'urbanisation, la pollution, l'hygiène, la sécurité alimentaire, la représentation du corps, de soi, etc.

Il revient à la communication de traduire ces changements, en tournant autour des deux axes principaux que sont la qualité de l'eau et ses bienfaits sur la santé, fonds de commerce de ce secteur.

une partie de la population a été touchée par le matraquage publicitaire, mais c'est celle qui en avait les moyens : le marketing a su, ici, profiter du développement et du désir des classes moyennes de s'élever socialement en leur présentant l'image d'elles qu'elles avaient envie de voir, à laquelle s'ajoutaient les problèmes d'infrastructures de l'eau... Peur et rêve : un mélange efficace.

Sur un marché où la concurrence est déjà bien développée, comme en France, les stratégies marketing se déclinent selon les segmentations du marché : bébé, croissance, famille, minceur, authenticité (avec la notion de terroir, qui profite particulièrement bien aux eaux régionales), plaisir, sécurité, etc.

Le segment économique, dans lequel les consommateurs choisissent leur eau en fonction du prix, ⁵⁷ est aussi bien entendu clairement identifié : lancée en 1992, Cristaline s'est dès ses débuts positionnée sur le prix. La maison mère de Cristaline, Roxane, est un cas particulier dans le secteur de l'eau embouteillée. Cette société possède plus d'une vingtaine de sources réparties en France, dont la plupart sont embouteillées sous la marque Cristaline, née du rapprochement entre la Compagnie Générale des Eaux de source de Pierre Castet, (caves Nicolas), et la société Roxane de Pierre Papillaud.

Les deux patrons décident de réunir au sein d'un groupement d'intérêt économique (GIE) leurs usines, dispersées du sud au nord de la France, notamment afin de réduire les circuits logistiques. (Le nombre moyen de kilomètres pour livrer Cristaline est d'environ 200 kilomètres, alors qu'il atteint 500 kilomètres pour une eau issue d'une seule source comme Thonon ou Évian.) Les deux sociétés ont ainsi pu commercialiser l'eau la moins chère du marché : « L'eau à un franc » fut leur slogan de lancement. En 2004, le pack de six bouteilles était à un euro. Selon

On estime que
le **ticket d'entrée**
pour qu'une eau embouteillée fasse
une **percée au niveau nationale** est un **budget communication**
de l'ordre de **5 millions €**. ⁶⁵
Difficile à tenir pour une eau régionale indépendante.

Source : « Qui sont les champions... de l'eau », F. Santrot, Le journal du Net, 28.09.2005

l'institut d'études IRI-Secodip, Cristaline s'est ainsi approprié une part de marché de 18 %.⁵⁸ La plupart des consommateurs ne distinguent pas précisément la nuance entre une eau minérale naturelle et une eau de source, mais ils en perçoivent parfaitement la différence de prix : c'est la base de la stratégie de Cristaline.

Et les enjeux sont de taille : le marché de l'eau embouteillée est un vaste secteur dans lequel toutes les classes sociales se retrouvent. Les campagnes se vidaient, les villes s'agrandissaient encore, et sur les étiquettes d'eau en bouteille certaines mentions revenaient sans cesse, notamment les termes : pure, pureté, cristalline, glacial, glaciers, naturelle ou offerte par la nature, naturellement pure, source naturelle, eau des montagnes, saine...

La recherche de garanties d'hygiène et de sécurité dans les produits devint l'une des principales motivations des consommateurs, à laquelle le marketing répondait par la mise en avant pour les consommateurs des éléments sécurisants. Cette orientation dans la communication renvoyait à la prise en compte croissante des préoccupations de santé, qui débordaient largement du cadre strict des dépenses purement médicales.⁵⁹

Les consommateurs se révélèrent également sensibles aux « valeurs écologiques » qui, avec une bonne stratégie de communication, furent associées à la consommation d'eaux embouteillées issues de sites protégés. (Il faudra attendre 2011 pour qu'une étude⁶⁰ montre l'évolution de cette préoccupation écologique, en France, et pointe du doigt l'impact environnemental de l'industrie des eaux en bouteille : outre les problèmes liés à la matière première issue du pétrole, au recyclage des plastiques, celle-ci émet aussi de grandes quantités de CO₂ lors de la fabrication des emballages et leur acheminement.)

Authenticité

Le choix entre eau en bouteille et eau du robinet dépend des caractéristiques socio-économiques et culturelles des ménages, mais également de la façon dont le ménage perçoit son environnement immédiat. Le goût est l'élément le plus direct de cette perception. Ainsi, presque la moitié (47 %) des buveurs d'eau en bouteille aux États-Unis, les plus gros consommateurs d'eau en bouteille du monde, le font sans raisons liées à la santé ou à leur sécurité ; 17 % déclarent choisir de boire de l'eau en bouteille pour d'autres raisons, dont le goût et des raisons de « commodité ».⁶¹

Famille

Minceur

En France, 22 % des consommateurs considèrent que l'eau du robinet est trop dure.⁶² « Certains consommateurs déclarent être gênés par le calcaire (linge, vaisselle...) et d'autres par la saveur de chlore. La production d'eau sans saveur de chlore est le plus souvent réalisée par des unités de production bien gérées », explique le rapport de l'Académie nationale de médecine en 2011. « Cependant, la plupart du temps, il suffit de laisser l'eau au réfrigérateur pendant la nuit en carafe fermée pour faire disparaître cette saveur. »⁶³

Bébé

Plaisir

Source d'eau pure

L'eau à 1 franc

⁵⁸ « Roxane révolutionne la distribution », S. LEBOULENGER, L'Usine nouvelle, 13.05.2004

⁵⁹ « La préoccupation des français pour la qualité de l'eau », IFEN, Les données de l'environnement n° 57, Août 2000

⁶⁰ Édition 2011 du baromètre « Les Français et l'eau » (CIEAU/ TNS-Sofres) : 79 % des sondés se déclarent satisfaits de la qualité de l'eau de leur domicile (+3 en quatre ans) et 65 % la boivent quotidiennement. Cette tendance a été accentuée par le développement des appareils destinés à filtrer et purifier l'eau du robinet.

⁶¹ « Consumer Attitude Survey », American Water Works Association Research Foundation, 1993

⁶² « La préoccupation des français pour la qualité de l'eau », IFEN, Op. cit.

⁶³ Ibid.

ACTE IV : *Au nom de la sécurité*

⁶⁴ « La préoccupation des français pour la qualité de l'eau », IFEN – Op. cit.

⁶⁵ American Water Works Association Research Foundation, « Consumer Attitude Survey », 1993

⁶⁶ « Eau du robinet ou eau en bouteille. Les critères de choix du consommateur », P. LE CRENN-BRULON, INRA, 08.09.2011

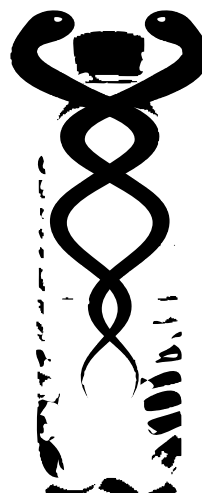
⁶⁷ Fin 1990, Sur les seules ventes réalisées en GMS, les quantités achetées par habitant se sont élevées en moyenne à 108 litres dans la région Nord-Picardie tandis qu'elles n'atteignaient que 66 litres en Provence-Languedoc.

⁶⁸ « Bottled water : pure drink or pure hype ? », E. OLSON, Op. cit.

Toutefois, si le goût est interprété comme un signe de mauvaise qualité, rien n'y fera. En France, 22 % des consommateurs craignent un accident sanitaire lié à une contamination par une substance toxique ; ce taux est relativement bas, mais il a doublé entre 1989 et 2000. ⁶⁴ Les préoccupations liées à la situation sanitaire de l'eau sont encore plus fortes aux États-Unis, où presque la moitié des consommateurs d'eau en bouteille le sont pour des raisons de santé et de sécurité. Aux États-Unis, en 1993, 35 % des buveurs d'eau en bouteille sont directement concernés par des problèmes de qualité de l'eau distribuée ; 35 % choisissent l'eau en bouteille en tant que substitut d'autres boissons, et 12 %, pour les deux raisons. ⁶⁵

La notion de sécurité est un argument clé toujours valable pour la consommation d'eau en bouteille, et ce, autant dans les pays émergents que dans les pays industrialisés. La plupart des consommateurs d'eau en bouteille se méfient de l'eau du robinet à cause de contaminations, réelles ou supposées, dont ils auraient entendu

parler (même si elles ne concernent pas leur région). Dans ce cas, l'eau en bouteille sera perçue comme plus sûre. Et la perception d'un environnement dégradé interfère notamment avec la confiance sur la potabilité de l'eau distribuée et conduit les ménages à choisir plutôt l'eau en bouteille.



Habiter en zone rurale (communes de moins de 2 000 habitants) ne semble pas influencer les habitudes du buveur d'eau. ⁶⁶ En revanche la région d'habitation, et plus particulièrement l'image de la qualité des eaux régionales, jouent sur les choix de consommation d'eau. On le voit dans les disparités régionales qui caractérisent la consommation d'eau embouteillée en France, où les volumes consommés par habitant dans les régions méditerranéennes sont de 30 % inférieures aux standards nationaux ⁶⁷ ; la faible pénétration de l'eau minérale dans ces régions s'explique par l'importance de la consommation de l'eau du robinet, qui concerne plus de 85 % de la population. *A contrario*, dans la région Nord, seuls 31 % des habitants déclarent boire habituellement l'eau du réseau public. Les principales raisons de la non-consommation de l'eau du robinet évoquées par les personnes résidant dans le Nord sont que l'eau du robinet est trop calcaire et qu'elle a mauvais goût : dans cette région, l'eau charrie inlassablement le souvenir des industries et agricultures qui ont jalonné le territoire. ⁶⁸



Dans les pays industrialisés, les peurs les plus courantes sont celles des contaminations fécales, en ville, ou d'un niveau élevé de concentration de nitrates dans les régions d'agriculture intensive ou d'élevage intensif de bétail.⁶⁹ Les scandales alimentaires, même lorsqu'ils ne concernent pas directement l'eau, entretiennent cette attitude de méfiance. Les affaires de pollution sont largement médiatisées et précèdent invariablement une augmentation de la consommation d'eau en bouteille. La multiplication des procédés de traitement de l'eau, au lieu de rassurer, peut faire naître chez les consommateurs l'idée selon laquelle l'eau du robinet n'est pas saine. Aux États-Unis, une campagne fut lancée dans les médias,⁷⁰ incluant des sessions d'information dans au moins dix villes, la distribution de kits de presse, vidéos... La campagne investit notamment beaucoup d'argent en enrôlant des groupes de responsables de la santé comme porte-paroles, pour « éduquer » les consommateurs et groupes de population les plus susceptibles d'être confrontés à des risques de contamination par l'eau du robinet, et cherchant à atteindre les autres en mettant l'accent sur la sécurité relative à la consommation de l'eau en bouteille.⁷¹

McKesson Water Products Company (embouteilleur de Sparkletts, Alhambra, Aqua Vend et Crystal) publia plusieurs annonces qui « listaient certains des contaminants parfois présents dans l'eau du robinet, en y juxtaposant une présentation de Sparkletts comme « la source d'eau pure ». D'autres embouteilleurs se sont empressés de communiquer massivement sur les études de l'Agence américaine de protection de l'environnement (*Environmental Protection Agency* – EPA) signalant des cas de pollution au plomb dans certains réseaux de distribution de l'eau du robinet,⁷² et beaucoup fut dit par l'industrie sur les cas de contamination au *Cryptosporidium* et la supposée complète protection de l'eau en bouteille face à ce parasite.⁷³

Et pourtant, en Europe comme aux États-Unis, les législations sur les eaux minérales naturelles sont bien moins strictes que celles sur l'eau potable.

Contamination

Bruce Llewellyn, président et CEO de Philadelphia Coca Cola Bottling Company, qui s'était progressivement tourné vers la vente d'eau en bouteille pour accroître ses revenus et « vendre plein d'Évian »,⁷⁴ expliquait ainsi le phénomène au *New York Times* : « La qualité de l'eau aux États-Unis devient de pire en pire. À chaque coupure d'eau dans la 23rd Street, ou s'il y a un problème avec la rivière Ohio, ou que les gens doivent faire bouillir quelque part leur eau pendant quelques jours, les étagères des supermarchés se vident. »⁷⁵

Or les scandales impliquant une (ou plusieurs) eau(x) en bouteille n'ont pas forcément un effet similaire sur le marché. On peut expliquer ce phénomène par la différence de publicité qui sera faite à chaque type d'incident : les attentes vis-à-vis de l'eau potable, distribuée au robinet, sont très fortes ; un accident de contamination de l'eau du robinet relève du domaine de la santé publique ; c'est une affaire politique qui engage la responsabilité des collectivités qui la distribuent. Alors qu'une contamination d'eau en bouteille est un accident de fabrication, on retire les bouteilles de la vente et l'affaire est réglée.

La portée médiatique n'est pas du tout comparable. L'eau en bouteille est associée à des marques qui divisent ce marché en portions que notre perception adopte plus ou moins consciemment, minimisant l'impact des accidents de contamination en le liant de façon exclusive à la marque problématique et gardant hors sujet le reste de ce marché dont la diversité marketing est l'une des clés du succès : les noms des eaux les différencient sur les étagères, comme dans notre esprit. Tandis que les campagnes publicitaires vantant les vertus de l'eau en bouteille sont massivement diffusées et imprègnent les esprits de leurs messages, entretenant jour après jour cette perception liée aux marques et à leurs spécificités revendiquées.

Scandale

⁶⁹ « Bottled Water Campaign Focuses on Quality Issues », *Bottled Water Reporter*, april/may 1995 ; A Flood of Good News for Bottled Water : The Beverage for Life Campaign :

A (Media) Year in Review », *Bottled Water Reporter*, oct./nov. 1994

⁷⁰ « Bottled Water: The Beverage for Life Campaign », *Bottled Water Reporter*, 1995 ; « IBWA in the forefront », S. SWANSON, *Bottled Water Reporter*, 1994

⁷¹ « Bottled Water : Sales jump as public trust (of tap water) drops », M. MARGIERA, *Advertising Age*, 07.02.1994

⁷² Exemple typique : les supports de communication de Nicolet, « l'eau naturelle artésienne », citant comme argument pour acheter leur eau que « L'EPA a récemment établi que près de 42 millions d'Américains pourraient consommer de l'eau du robinet contenant des concentrations inacceptables de plomb, liés à l'existence de joints de plomberie et de canalisations pour l'acheminement de l'eau du robinet » — www.nicoletwater.com/source/source.html

⁷³ « Frequently Asked Questions About Bottled Water », *International Bottled Water Association*, 20.-11.-1998

⁷⁴ Aux États-Unis, Évian est distribué par Coca Cola.

⁷⁵ Citation extraite de « Now, Liquid Gold Comes in Bottles », *New York Times*, 20-01-1998

⁷⁶ « EPCRA Section 313 Reporting Guidance for Food Processors », U.S. Environmental Protection Agency (EPA – Agence de protection de l’environnement états-unienne), 1998

⁷⁷ « EPCRA Section 313 Reporting Guidance for Food Processors », EPA, Op. cit.

⁷⁸ « Rapport 11-02 Les eaux de consommation humaine et la Santé publique en France métropolitaine », P. PÈNE et Y. LÉVI, Bulletin de l’Académie nationale de Médecine, 2011

⁷⁹ « EPCRA Section 313 Reporting Guidance for Food Processors », EPA, 1998 – Op. cit.

⁸⁰ « Bottled water : pure drink or pure hype ? », E. OLSON, NRDC, Op. cit.

⁸¹ « Human nutrition in the developing world », de M. LATHAM, Food and Nutrition Series, Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 1997

A contrario, l’eau qui coule du robinet reste de l’eau « anonyme »...

Pour cette dernière, en Europe, les contrôles de qualité sont basés sur 62 paramètres, quand ceux pour l’eau minérale naturelle ne tiennent compte que de 26 paramètres. Aux États-Unis, l’eau en bouteille relève de la surveillance de la Food and Drugs Administration (FDA), tandis que celle de l’eau du robinet doit répondre aux standards de l’EPA. Ces derniers sont bien plus exigeants que ceux de la FDA : les obligations d’analyses de l’eau en bouteille sont moins fréquentes que celle du robinet en ce qui concerne les contaminations bactériennes ou chimiques.⁷⁶ Les tests pour détecter les bactéries coliformes sont obligatoires au moins une fois par semaine pour l’eau en bouteille, pour l’eau du robinet la moyenne est de cent tests minimum par mois ; les analyses ciblant des parasites communs, comme les virus *Giardia* et *Cryptosporidium* sont obligatoires pour l’eau du robinet provenant de réserves d’eau en surface, pas pour celle en bouteille ; les tests pour les composés chimiques organiques provenant de l’industrie, les pesticides et les trihalométhanes sont réalisés quatre fois par an pour l’eau du robinet, une seule fois pour l’eau en bouteille...⁷⁷

Le rapport 2011 de l’Académie nationale de médecine⁷⁸ déplore que « le consommateur soit souvent trompé quand on lui suggère, à l’encontre du bien fondé des systèmes de contrôle et de surveillance rigoureux mis en place, que l’eau de distribution publique serait contaminée. Bien entendu, tout n’est pas parfait et les eaux conditionnées comme les eaux de distribution publique doivent faire face à des cas particuliers de contaminations ponctuelles accidentelles ou chroniques. Certains distributeurs d’eaux minérales naturelles ont également dû gérer des cas isolés de micro contaminations par des polluants organiques ou des contaminations bactériennes. La question est trop importante et les enjeux financiers trop influents pour permettre de laisser se développer des querelles entre eau conditionnée et eau de distribution publique. (...) Les fausses querelles sur la qualité des eaux sont, le plus souvent, lancées par des pressions commerciales basées sur des arguments sans fondement scientifique

Contrôles de qualité

de soi-disant équilibres métaboliques, en passant par de l’eau “zéro-calorie”, jusqu’à créer des peurs irrationnelles sur des contaminations non prouvées. » La conclusion de ce rapport est particulièrement claire : « Un pays moderne doit savoir valoriser, au lieu de le critiquer, l’importance considérable de son système d’alimentation en eau si important pour l’hygiène et la santé publique, tout en laissant le consommateur choisir selon ses goûts ou les problèmes de santé qui peuvent le préoccuper, soit des eaux conditionnées ou l’eau de distribution publique, à condition que l’information qui le guide soit totalement objective et vérifiée. »

Car l’eau en bouteille n’est pas forcément plus saine, ni mieux sécurisée. Une étude de l’*Environmental Protection Agency* sur 25 embouteilleurs aux États-Unis montra qu’aucun d’entre eux n’avait jamais fait une analyse complète de leur eau en 1998, que la surveillance bactériologique était inadéquate dans la plupart des cas, et 8 % de l’eau testée montrait la présence de bactéries. Les bouteilles en plastique arrivaient chez les embouteilleurs sans bouchon dans les cartons, elles n’étaient ni lavées ni rincées avant d’être remplies...⁷⁹ Comme l’avait rappelé le National Resources Defense Council⁸⁰, l’eau embouteillée est généralement saine, mais il arrive que « des accidents de contamination surviennent » : bactériologiques, chimico-industriels, apparition d’algues, taux de chlore trop élevé...

L’Organisation des Nations unies pour l’agriculture et l’alimentation (*Food and Agriculture Organisation* – FAO) confirmait elle aussi que l’eau embouteillée n’avait pas de meilleure valeur nutritionnelle que celle du robinet. « Il y a comme une mode à boire de l’eau “naturelle” ou “de source”, gazeuse ou plate. La plupart des consommateurs tendent à croire que ces eaux, provenant de sources, lacs ou rivières ont des vertus quasi-magiques et une forte valeur nutritive. Cette idée est fausse. L’eau en bouteille peut contenir de petites concentrations de minéraux tels que le calcium, le magnésium ou du fluor, mais c’est aussi le cas de la plupart des eaux distribuées au robinet par les municipalités. Une étude montra qu’aucune des marques les plus renommées

d'eau embouteillée ne soutenait la comparaison avec l'eau du robinet de New York. Elles ont juste l'avantage de rester saines dans des zones où l'eau pourrait être contaminée ; mais même dans ce cas, le prix de l'eau embouteillée est inabordable pour les personnes ayant de faibles revenus, et faire bouillir l'eau du robinet avant de la consommer est aussi sûr, et bien moins cher. »⁸¹

De fait, si la « pureté » de l'eau embouteillée est un argument marketing, elle n'est pas forcément prouvée, et ce, aux États-Unis comme en France : dans une étude de 2013 menée par *60 Millions de Consommateurs* et la fondation France Libertés,⁸² les analyses ont révélé que certaines eaux en bouteille, bien que très protégées, n'échappaient pas totalement aux polluants d'origine humaine. L'analyse portait sur 47 bouteilles d'eau, trois bonbonnes d'eau, et une dizaine d'échantillons d'eau du robinet prélevés dans trois départements.

« La grande surprise, écrivait *60 Millions de Consommateurs*, est la présence de tamoxifène, hormone de synthèse utilisée dans le traitement du cancer du sein, dans la Mont Roucous, Saint-Yorre, Salvetat, Saint Amand (du Clos de l'Abbaye⁸³) et Carrefour Discount (Céline Cristaline). Du Buflomédil et du Naftidrofuryl, des vasodilatateurs, ont été également détectés dans l'Hepar, pour le premier, et dans la Saint Amand pour le second. Par ailleurs, des traces d'Atrazine⁸⁴ et d'Hydroxyatrazine, des désherbants pourtant interdits en 2001 mais très persistants, ont été trouvées dans la Vittel (Grande Source), la Volvic (Clairvic), la Cora (Saint-Pierre), et la Cristaline (Louise)... »

« Les teneurs sont infimes et ne remettent pas en cause la potabilité des eaux », soulignait encore le magazine qui, après contestation de la part des embouteilleurs, procéda à une deuxième analyse, dans un laboratoire choisi par l'INC⁸⁵ qui disposait de toutes les compétences requises pour ces travaux : les résultats de la première analyse furent confirmés... « L'eau vendue aux consommateurs est parfaitement saine, et les prélèvements effectués sont de l'ordre de la nanotrace », s'était offusqué le Syndicat des eaux de sources. « Il n'y a aucun résidu de médicaments dans les eaux minérales naturelles », a renchéri la chambre syndicale du même nom, avant d'ajouter : « les traces

de pesticides trouvés le sont à des niveaux infinitésimaux et donc parfaitement conformes à la réglementation ». ⁸⁶ Or quand on parle de l'eau du robinet, les mêmes résultats d'analyse provoquent un tollé.

L'innocuité des matériaux utilisés dans l'emballage des eaux fut elle-même remise en question dans une autre étude, conduite en 2009 par deux chercheurs allemands et publiée dans la très sérieuse revue *Environmental Science and Pollution Research*. L'étude notait que l'eau minérale des bouteilles en plastique contenait deux fois plus d'hormones (féminines ou masculines) que celle stockée dans des bouteilles en verre ou que dans l'eau du robinet. Ces résultats induiraient que le plastique libère dans l'eau des perturbateurs endocriniens, soupçonnés de modifier chez l'homme le développement et les fonctions sexuelles et reproductrices.⁸⁷

« Il y a comme une mode à boire de l'eau "naturelle" ou "de source", gazeuse ou plate. La plupart des consommateurs tendent à croire que ces eaux, provenant de sources, lacs ou rivières ont des vertus quasi-magiques et une forte valeur nutritive. Cette idée est fausse. »

Les chercheurs ont noté que l'eau des bouteilles en plastique entraînait une activité hormonale deux fois plus élevée sur les biomarqueurs. Une controverse est née sur le sujet : l'Institut fédéral allemand d'estimation des risques (BfR) réagit en indiquant qu'il n'y avait « pas connaissance de substances utilisées qui auraient un effet hormonal transmissible par l'eau minérale », tandis que, selon les auteurs de l'étude, le secret industriel constituerait un obstacle à la transparence des données constitutives des conditionnements. De nouvelles études scientifiques sont en cours, comme celle réalisée par le laboratoire de recherche en hydrologie de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) sur l'évaluation de la migration des constituants de l'emballage des eaux conditionnées, les facteurs d'influence et la cytogénotoxicité des produits migrants. L'AFSSA avait déjà publié, en 2009, un rapport sur « Les risques liés à la présence de moisissures et levures dans les eaux conditionnées ». ⁸⁸

⁸² « Eaux du robinet et en bouteille : difficile d'échapper aux polluants », *60 Millions de Consommateurs*, avril 2013

⁸³ Quand le nom de la source diffère de celui de la marque, la législation impose de le préciser sur l'emballage.

⁸⁴ Parmi les polluants les plus fréquemment retrouvés figure l'Atrazine, ce désherbant soluble dans l'eau est très persistant dans l'environnement, et on en trouve encore plus de dix ans après avoir cessé son utilisation.

⁸⁵ Institut national de la consommation (INC) — www.conso.net/

⁸⁶ « Des traces de polluants dans l'eau en bouteille », *Le Figaro*, 25.03.2013

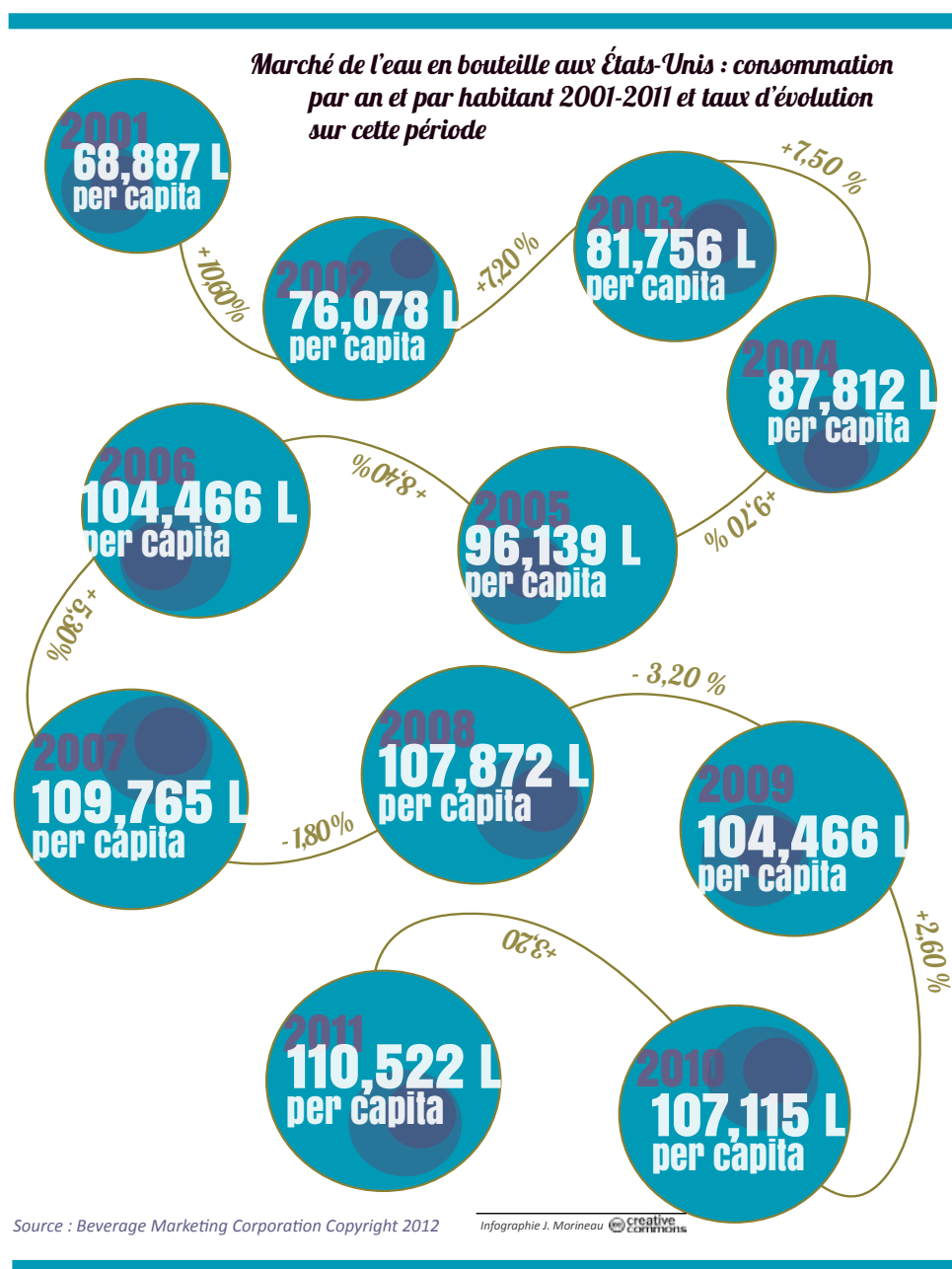
⁸⁷ Question écrite n° 09416 de M. L. NÈGRE (Alpes-Maritimes - UMP) publiée dans le JO Sénat du 02/07/2009 - page 1654 - et Réponse du Ministère de la santé et des sports publiée dans le JO Sénat du 19/08/2010

⁸⁸ « Risques liés à la présence de moisissures et levures dans les eaux conditionnées », rapport de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA), août 2009

⁸⁹ « Bottled water : pure drink or pure hype ? », E. OLSON, NRDC, Op. cit.

Les consommateurs attachent une grande importance à leur santé et à leur bien-être. L'eau potable est très surveillée, et le moindre risque de contamination de celle-ci, particulièrement bien relayé par les médias : c'est une question de santé publique. Mais, au final, quel message reçoivent les consommateurs ? D'une part, le marketing des eaux en bouteilles martèlent les esprits d'images issues d'un idéal naturel préservé des vicissitudes de ce monde, d'autre part l'eau du robinet fait surtout parler d'elle quand il y a un problème. Les campagnes de relations publiques pour vanter les vertus réelles ou supposées de l'eau en bouteille sont à elles seules une industrie.

Alors qu'en 1990 Perrier dut retirer de la vente 280 millions de bouteilles de 750 000 points de vente suite à une concentration de benzène au-dessus des standards américains (8 à 17 microgrammes, au lieu de 5 microgrammes), l'incident a pu « être tranquillement réglé par les embouteilleurs, avec peu ou pas de communication publique ». ⁸⁹ Par la suite, Perrier vanta les mesures de sécurité accrues qui suivaient, depuis, la production de son eau : son erreur avait été instructive, le groupe se releva plus fort qu'avant...



ACTE V : L'Âge des géants

Le rachat de Perrier, qui possédait plusieurs autres marques aux États-Unis, ouvrit à Nestlé les portes du marché de ce pays, le plus gros du monde depuis plusieurs décennies...

L'épisode des bouteilles au benzène mena au rachat de Perrier en 1992 par Nestlé. La Commission de Bruxelles intervint pour éviter un risque de duopole entre Nestlé et Danone sur le marché français et obligea Nestlé à mettre en vente certaines sources de Perrier : un nouvel acteur d'importance apparut en France avec le rachat de ces sources, le groupe Castel qui, avec la société Roxane-Neptune, commercialise Cristaline. Au total, Nestlé Source International (NSI, rebaptisé Perrier-Vittel SA, groupe Nestlé, puis Nestlé Waters) et le groupe Danone (anciennement

BSN) détenaient près des trois quarts du marché français des eaux embouteillées en volume. Le reste se répartissait entre Castel-Neptune – environ 15 % du marché en volume – et des petits exploitants tels que Saint Amand, Chambon, Ogeu, Hydroxydase, Parot, Sail-les-Bains, Saint-Alban, Soultzmatt, Sources du Pestrin, Sources du Vernet, Wattwiller. Castel fit en 1993 l'acquisition de la Société des Eaux minérales du bassin de Vichy et entama sa progression sur le secteur avec un investissement de 122 millions d'euros via son entité Neptune.⁹⁰

⁹⁰ « Bottled water », C. FERRIER, WWF, Op. cit.

et « Le secteur de l'eau minérale en France », P. GILBERT – Op. cit.

⁹¹ « Bottled water : pure drink or pure hype ? », E. OLSON, NRDC, Op. cit.

⁹² Étude du marché de l'eau conditionnée, J.-E. PELET – Op. cit.

Depuis le début des années 2000, les compagnies qui produisent et distribuent de l'eau embouteillée se divisent en trois grandes catégories⁹¹ :

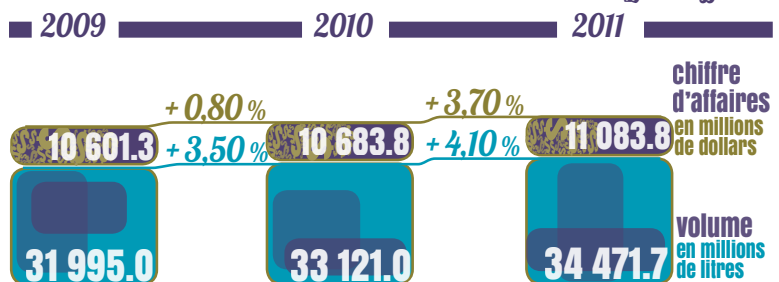
Les producteurs dont l'exploitation a été créée autour d'une marque spécifique, liée à un lieu, par exemple Perrier ou Évian. Dans certains cas centenaires, elles sont nées d'une activité familiale, mais la plupart d'entre elles se sont depuis regroupées ou sont sous contrôle de multinationales, notamment Nestlé ou Danone ;

Les sociétés productrices de sodas ou de boissons sucrées qui se tournent vers le très profitable marché des eaux embouteillées. À partir du milieu des années 1990, PepsiCo et Coca-Cola, voyant le succès montant de Nestlé avec l'eau en bouteille, décident d'entrer dans ce marché à leur tour (PepsiCo lance Aquafina en 1997 et Coca-Cola, Dasani en 1999).⁹²

Après avoir poussé la population à consommer des eaux gazeuses sucrées, ils vantent à présent les mérites de l'eau sur la santé, et ce, d'autant plus aisément que Coca-Cola et PepsiCo profitent de

leur large réseau mondial d'embouteilleurs, qui leur fournit un accès direct au marché. Le marché des sodas et boissons gazeuses était malmené par les campagnes de sensibilisation à une alimentation saine – notamment pour lutter contre l'obésité –, et se retrouva bloqué, sans perspectives de développement attrayante ; le marché

Marché de l'eau en bouteille aux États-Unis : volume et chiffre d'affaires



Source : Beverage Marketing Corporation Copyright 2012

⁹³ « L'eau en bouteille, bataille des géants de l'agro-alimentaire », L. BELLOT, Le Monde, 23.05.2000

⁹⁴ « Bottled water : pure drink or pure hype ? », E. OLSON, NRDC, Op. cit.

⁹⁵ Citation extraite de « Bubbling Over in a Healthy Market », P. BETTS, The Financial Times, 13.01.1988

de l'eau, au contraire, n'a pas de limite, puisque l'eau est vitale. Et la croissance de ce secteur dans les pays émergents est particulièrement prometteuse. Ils mettent ainsi en bouteille de l'eau purifiée, c'est-à-dire traitée, à laquelle est ajoutée une solution concentrée de minéraux : le tout est vendu comme eau purifiée et enrichie. Par ailleurs, c'est Coca-Cola qui distribue Évian aux États-Unis (16^e ventes du pays en 2006) ;

Et, enfin, les sociétés distribuant de l'eau du robinet, avec un fort savoir-faire en matière de potabilisation et d'acheminement. Ces sociétés sont essentiellement présentes dans les services de vente et de livraison de bonbonnes d'eau.

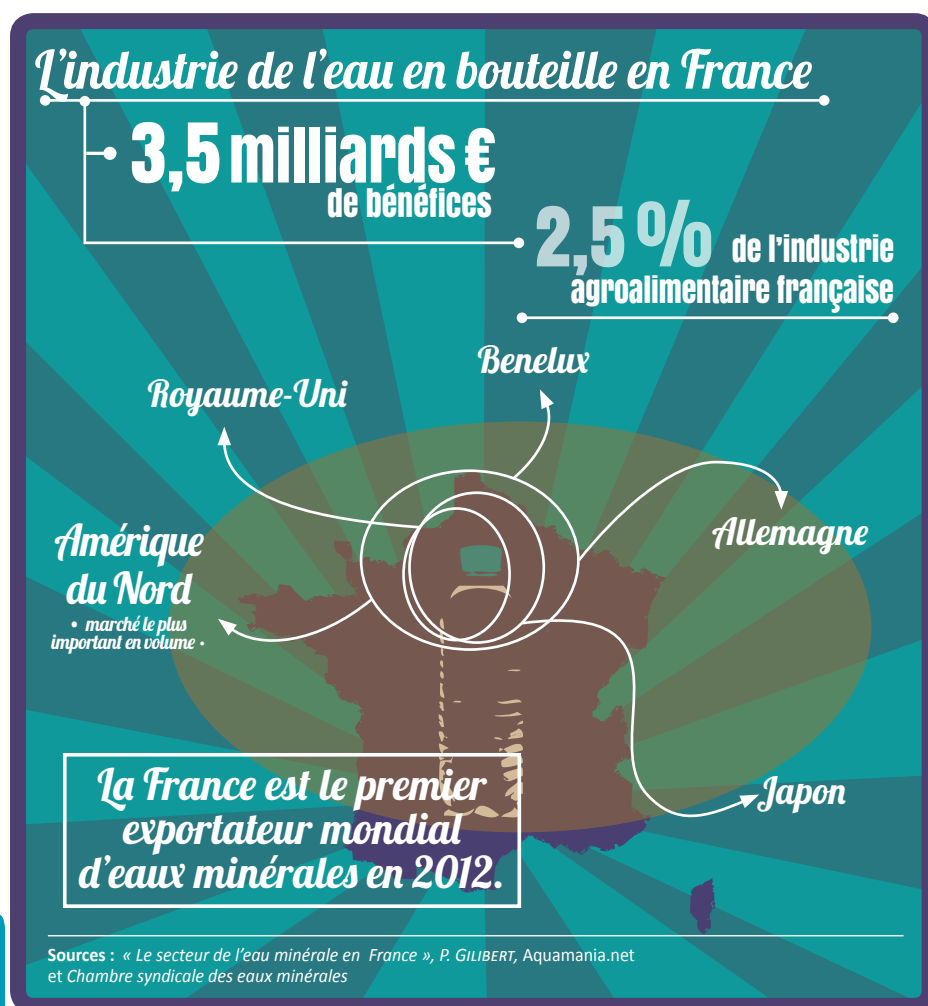
Roche Claire, une filiale de Suez-Lyonnaise des Eaux, s'est ainsi spécialisée dans l'eau vendue en bonbonnes. Vivendi a, pour sa part, racheté US-Filter, producteur de Culligan, une eau purifiée en bonbonne. Ces sociétés ne veulent pas perdre de parts du marché face à Coca-Cola, PepsiCo, d'autant plus qu'elles fournissent généralement l'eau pour les sociétés de sodas et de boissons sucrées. ⁹³ Mais en agissant ainsi, ces sociétés se trouvent face à un dilemme : comment assurer les consommateurs de la qualité de l'eau distribuée au robinet si l'on vend de l'eau préemballée en expliquant qu'elle est meilleure ?

Car oui, l'eau en bouteille est une affaire de gros sous. La production d'une bouteille d'eau revient finalement à un coût très bas ; mais ce qui fait le prix de l'eau en bouteille, 100 à 500 fois plus élevée que celle du robinet selon les cas de comparaison, correspond en fait aux coûts occasionnés par le transport, le marketing et les bénéfices des vendeurs au détail.

Selon l'étude du NRDC, ⁹⁴ « chaque bouteille d'eau vendue à 1,50 dollar US rapporte environ 0,50 dollar de bénéfice. Le coût réel de l'eau provenant d'une bouteille prise dans les rayons d'un magasin ne représente qu'une toute petite fraction du coût payé. Typiquement, 90 % du prix payé par le consommateur concerne autre chose que l'eau elle-même : embouteillage, packaging, transport, marketing, vente au détail... et le bénéfice. » Comme l'avait remarqué Gustave Leven – alors président du conseil d'administration de la société Perrier-France – dans un instant de candeur : « Je suis frappé de voir qu'il suffit de pomper de l'eau et de la vendre pour, au final, un profit supérieur à celui de la vente de vin, de lait ou, dans certains cas, du pétrole ! ». ⁹⁵

Au niveau mondial, les marques les plus connues d'eau minérale naturelle sont Évian, Volvic, Perrier, San Pellegrino... Elles sont toutes sous le contrôle de l'un des deux leaders du secteur, Danone ou Nestlé.

Le marché des eaux embouteillées est très concentré, deux opérateurs dominent : Danone et Nestlé, et, en France, le groupe Roxane-Neptune.
À eux trois, ils représentent 83 % du marché dans l'Hexagone.



Nestlé Waters

Géant aux marges bénéficiaires astronomiques, son chiffre d'affaires dépasse actuellement, tous secteurs confondus, les 80 milliards de dollars. C'est l'entreprise préférée des petits épargnants comme des gros investisseurs, et elle emploie 280 000 personnes de par le monde. Nestlé représente à lui seul 15,3 % du marché mondial de l'eau embouteillée ; avec le rachat au cours des ans de nombreux concurrents, le groupe possède plus de 70 marques en 2012, année où ce secteur totalise un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros.⁹⁶

Nestlé Waters possède des marques renommées dans 17 pays : Perrier, Contrex et Vittel en France, Arrowhead, Poland Spring et Calistoga⁹⁷ aux États-Unis, Buxton au Royaume-Uni, Fürst Bismarck Quelle et Rietenauer en Allemagne, ou San Pellegrino en Italie... Pour avoir une idée du poids que cela peut, localement, représenter, à Vittel par exemple, Nestlé est le premier employeur du département des Vosges avec son énorme usine d'embouteillage : son eau est distribuée dans plus de 120 pays.⁹⁸

Le président de Nestlé, Peter Brabeck, se présente comme un homme « investi d'une mission ». ⁹⁹ « J'ai bien réfléchi, avait déclaré celui-ci lors d'une conférence de presse : qu'est-ce qui pourrait encore garantir 140 ans à notre entreprise ? La réponse est claire, c'est l'eau. (...) Nos clients ont besoin d'eau pour vivre... Voilà pourquoi, pour Nestlé, l'eau est la pierre angulaire du développement durable ». Il en explique un peu plus loin sa perception : « Sans eau, il n'y a pas de développement durable pour nos actionnaires et nos activités. La disponibilité de l'eau est la clé de notre croissance et de notre capacité à servir les consommateurs du monde entier. » ¹⁰⁰

⁹⁶ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

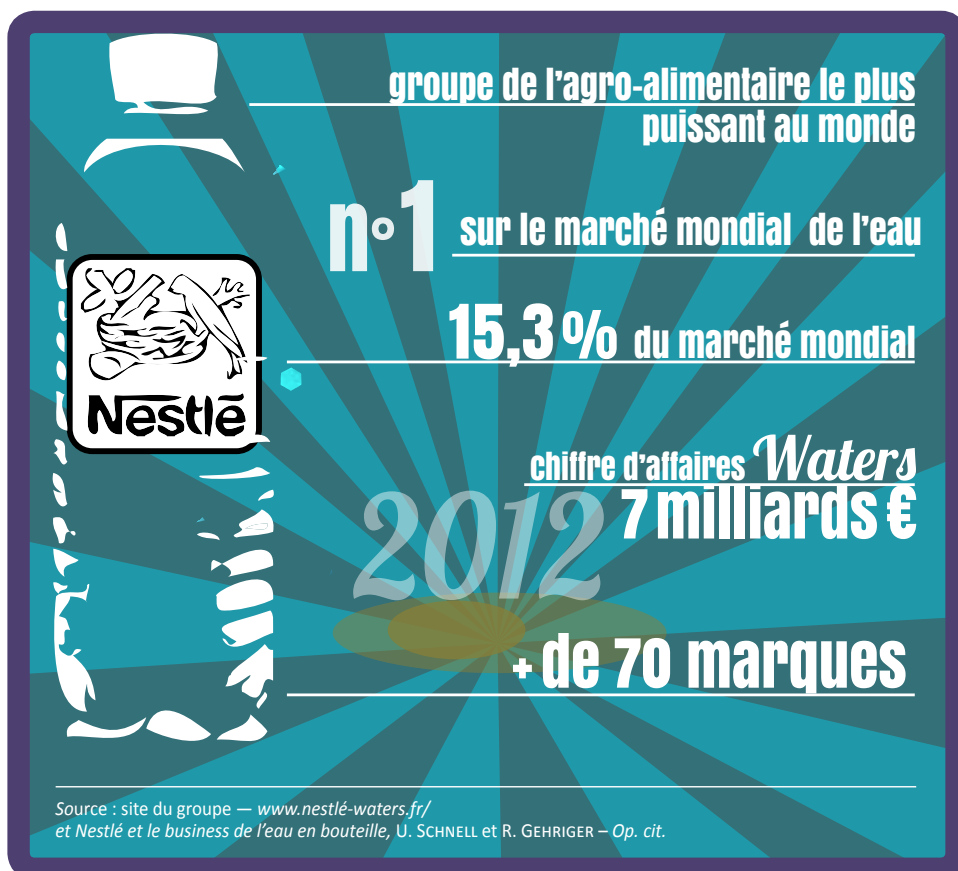
⁹⁷ Caligosta embouteille de l'eau distillée. L'eau distillée est la celle que l'on puisse techniquement qualifier de « pure », elle est impropre à la consommation.

⁹⁸ De l'or en bouteille, Eau du robinet et eau en bouteille, L. JOURDAN, 2008 – Op. cit.

⁹⁹ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

¹⁰⁰ Ibid.

« Sans eau, il n'y a pas de développement durable pour nos actionnaires et nos activités. »





¹⁰¹ « Bottled water »,
C. FERRIER — Op. cit.

¹⁰² Source : site Danone —
[www.danone.com/fr/pour-tous/activites/...](http://www.danone.com/fr/pour-tous/activites/)

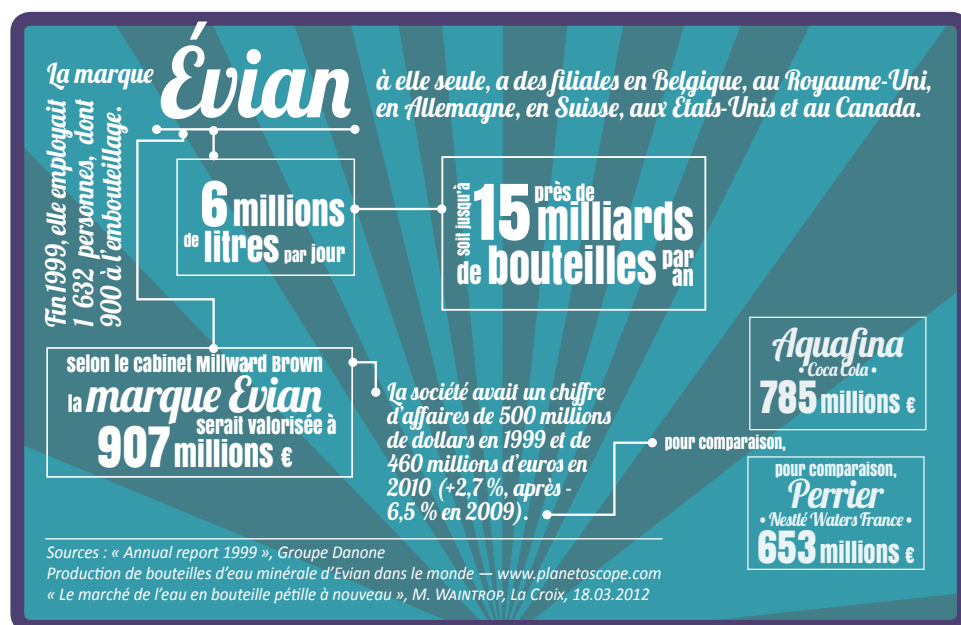
Danone détient 9 % du marché mondial. Le groupe s'était recentré en 1997 sur certains produits, parmi lesquels l'eau tient une place prépondérante.

Danone Eau représente 17 % du chiffre d'affaires du groupe. Second au niveau mondial, il est le premier du secteur dans certaines régions du monde, notamment en Amérique latine et en Asie-Pacifique.

Danone Eau

D'importantes cessions permirent en effet au groupe d'investir dans de nouvelles acquisitions, des rachats ou prises de participation dans des marques locales fortes : Bonafont au Mexique, Villa del Súr en Argentine, Aqua en Indonésie... Ses marques les

plus renommées sont Évian, Volvic (n° 3 mondial en 1999, avec 937 millions de litres vendus) et Badoit ¹⁰¹ en France, mais aussi Font Vella, Lanjarón, Villa del Súr, Villavicencio, Bonafont, Salus, Robust, Health, Mizone, Aqua (n° 1 des ventes en Indonésie avec 11 milliards de litres d'eau produits chaque année dans 17 usines ¹⁰²)... Actuellement, Danone a quasiment abandonné le marché nord-américain et s'est concentré sur les marchés des pays émergents.



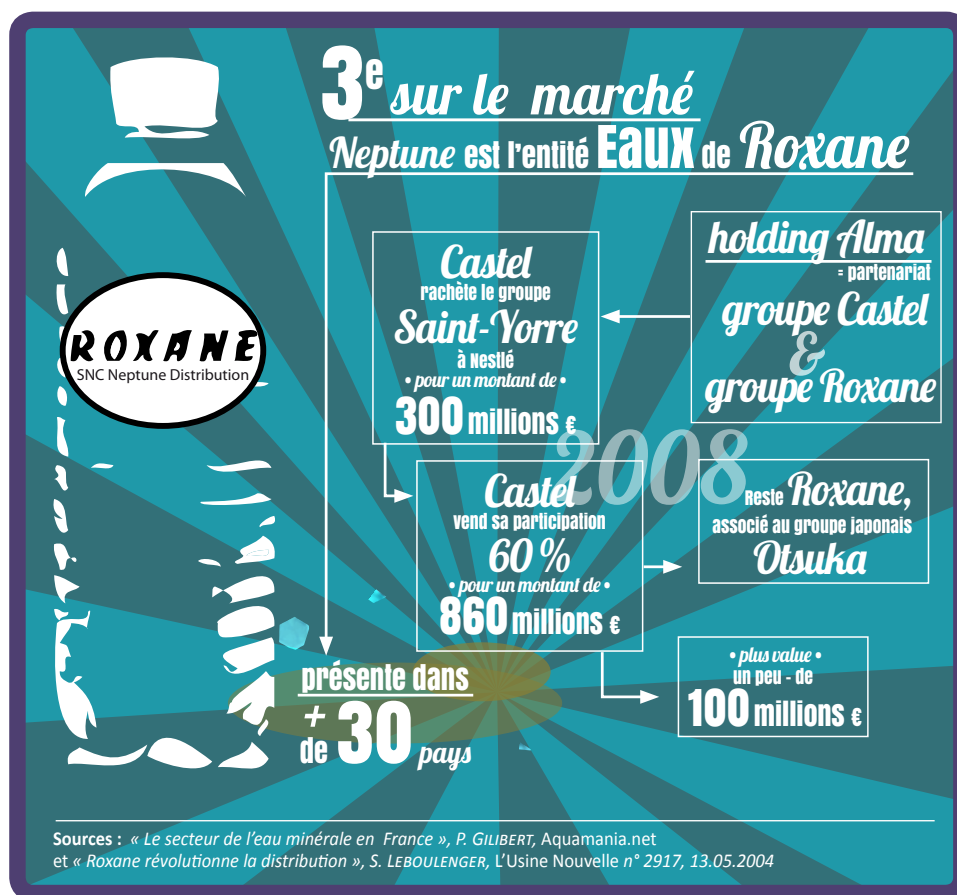
Roxane-Neptune

Le Groupe Roxane fut créé en 1954 et se positionna d'emblée sur les eaux et boissons, via Neptune, son entité Eaux. La marque Cristaline naît en 1992 du rapprochement entre la CGE Castel et Roxane.

Troisième sur le marché ¹⁰³, la société Neptune utilise les mêmes stratégies que les deux géants du secteur et joue sur la renommée internationale de ses marques, dont les positionnements marketing sont bien ciblées.

Rozana
Thonon
Cristaline
Pierval
Saint Amand
Saint Antonin
Mont Blanc
Vichy Célestins
Vals
Chateldon
Courmayeur
Saint-Yorre

Vernière



Vichy Célestin
enregistre l'une des plus fortes
croissances du groupe
Roxane depuis **2003**
• avec sa nouvelle gamme •
**plaisirs
du teint**
• conçue pour conquérir
de nouvelles consommatrices •
Site Vichy-Célestins
— www.vichy-celestins.com

¹⁰³ Site du ministère
de l'Agriculture
[http://agriculture.gouv.fr/
Presentation-generale-du-
secteur,18833](http://agriculture.gouv.fr/Presentation-generale-du-secteur,18833)
et site du groupe :
[http://www.roxane.fr/
fr/roxane-mieux-nous-
connaître.html](http://www.roxane.fr/fr/roxane-mieux-nous-connaître.html)

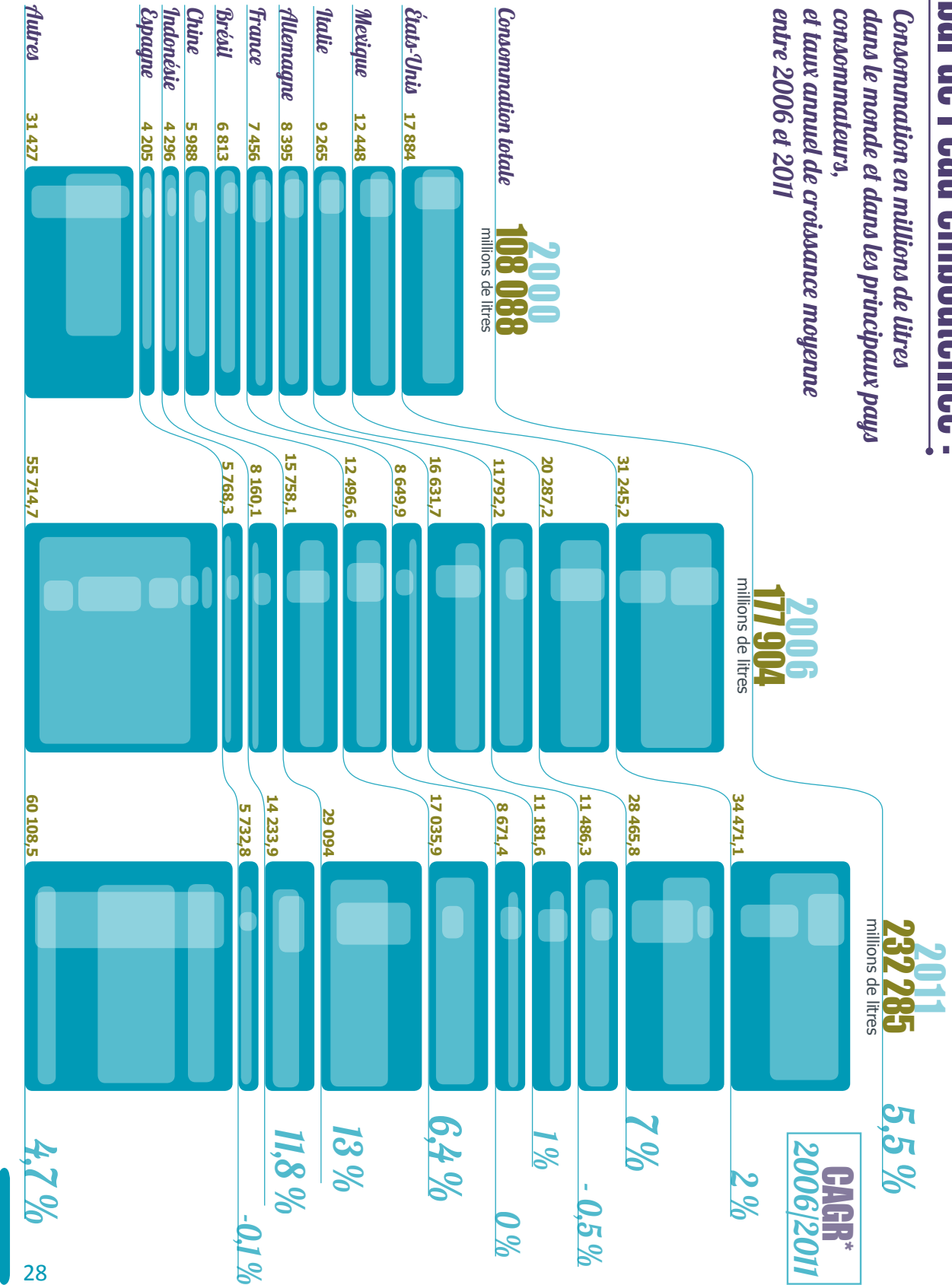
Pour les municipalités où se trouvent les sources renommées,
les sociétés versent une taxe proportionnelle au nombre de bouteilles
produites, qui peut aller jusqu'à 60 % du budget d'une commune.

De l'or en bouteille, Eau du robinet et eau en bouteille, L. JOURDAN, 2008 – Op. cit.

Marché global de l'eau embouteillée :

*Consommation en millions de litres
dans le monde et dans les principaux pays
consommateurs,
et taux annuel de croissance moyenne
entre 2006 et 2011*

* CAGR :
compound annual
growth rate
(taux moyen
d'évolution par an
sur cette période)



Sources : Earth Policy
Institute, compilation
provenant de «Beverage
Marketing Corporation
data», de l'International
Bottled water association,
«the 2005 Stats»
& «Bottled Water
Recovery 2011»,
Beverage Marketing
Corporation Copyright
2012 — www.
bottledwater.org

ACTE VI : *Pure bouteille*

Une étude d'Earth Policy¹⁰⁴ note que 40 % de l'eau distribuée en bouteille dans le monde est en fait de l'eau du robinet à laquelle sont rajoutés des minéraux¹⁰⁵.

Ces eaux, dites « purifiées », ou « eaux de table », sont des eaux minérales, mais pas naturelles. Le développement de ce marché connaît une croissance à deux chiffres, notamment dans les pays émergents : il découle de la facilité de production de ces eaux à partir de sources locales, qui sont ensuite traitées et minéralisées. De nombreux marchands de sodas se sont ainsi lancés dans l'eau en bouteille, mais ils ne sont pas les seuls...



Car les eaux minérales naturelles n'offrent pas le même potentiel international : puisées au cœur d'une source unique (ce qui leur permet de se prévaloir de vertus thérapeutiques garanties par l'Académie de médecine et par le ministère de la Santé), les Évian et Volvic pour Danone, Vittel ou Perrier pour Nestlé disposent d'une capacité de production et d'embouteillage limitées à un seul site. Lorsqu'elles s'exportent sur des marchés lointains, elles deviennent des produits de niche, forcément élitistes. *A contrario*, les eaux purifiées peuvent être produites sur place et suivent un traitement qui permet d'avoir, sur l'ensemble d'un territoire, une eau de composition égale (c'est le cas d'Aqua, de Danone, qui est produite en Indonésie à partir de 17 usines, ou de Pure Life, de Nestlé). La caution des grands groupes devient, dans ce cas, la nouvelle arme pour conquérir un marché mondial particulièrement dynamique.

Ce secteur se développe à pas de géant. PepsiCo a lancé Aquafina aux États-Unis en 1995, où elle a placé Pepsi dans les meilleures ventes d'eaux embouteillées avec des ventes pouvant croître

jusqu'à 126 % en un an, atteignant plus de 52 millions de dollars en 1997.¹⁰⁶ Et pourtant, malgré son étiquette présentant de belles montagnes stylisées, Aquafina est produite avec de l'eau du robinet provenant de onze villes différentes réparties dans les États-Unis. PepsiCo vise le marché mondial et a lancé Aquafina en Inde en 1999.

Dans la même catégorie, Coca-Cola a mis BonAqua et Dasani sur le marché. Lancée en 1999 aux États-Unis, Dasani est à la 9^e place des ventes d'eaux embouteillées dans ce pays. Sur ce continent, les eaux traitées comme Dasani et Aquafina sont rapidement devenues les marques les plus vendues. Ces dernières peuvent facilement être offertes partout au niveau national, car elles sont puisées localement à partir des eaux de différentes municipalités et profitent du réseau de distribution tentaculaire de ces géants des boissons gazeuses.¹⁰⁷

Le développement de ce marché connaît une croissance à deux chiffres

Nestlé a lancé en 2002 sa marque d'eau traitée Nestlé Pure Life notamment, au niveau national, pour lutter contre Aquafina et Dasani. La multinationale devait se sentir en danger face à cette nouvelle concurrence, puisqu'elle a concentré ses dépenses publicitaires sur cette eau : entre 2004 et 2009, celles-ci ont augmenté de 3 000 % ; les presque 9,7 millions

¹⁰⁴ www.earth-policy.org/plan_b_updates/2006/update51

¹⁰⁵ À ce sujet, le Sénat français recommande de changer souvent de type d'eau minérale pour éviter d'absorber de trop grandes quantités de mêmes minéraux.

¹⁰⁶ « Bottled water : pure drink or pure hype ? », E. OLSON, NRDC, Op. cit

¹⁰⁷ « Bottled water », C. FERRIER – WWF, Op. cit.

¹⁰⁸ « *Hanging on for Pure Life* », *Food & Water Watch*, 2001

¹⁰⁹ « *Hanging on for Pure Life* », *Food & Water Watch*, *Op. cit.*

¹¹⁰ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – *Op. cit.*

¹¹¹ *Ibid.*

de dollars US investis pour cette marque en 2009 représentaient plus que ce qu'aucune marque d'embouteilleur ait jamais investi pour l'une de ses marques leaders. ¹⁰⁸ La stratégie publicitaire de ce produit diffère de celle des autres eaux de Nestlé : le message est centré sur les bienfaits de l'eau, mais pas parce que celle-ci est particulière, seulement en comparaison avec la consommation de sodas et de boissons sucrées ; cela lui permettait de garder sa ligne de communication sur la santé qui fait l'image du groupe Nestlé, tout en s'adressant à de nouvelles populations cible, les immigrés hispaniques aux Etats-Unis et les « marchés émergents », c'est à dire des populations habituées à des infrastructures d'eau inadéquates, donc moins enclines à boire de l'eau du robinet pour des raisons de sécurité. ¹⁰⁹

Lahore (10 millions d'habitants), qui a servi de marché test à Pure Life pour son rayonnement international, était dans une situation similaire. La première usine de traitement et d'embouteillage locale fut installée à Sheikhpura en 2002, à 40 kilomètres de Lahore. Ce site avait été choisi parce qu'il offrait une bonne qualité d'eau naturelle. L'installation de l'usine a créé quelques emplois dans le village, mais le prix à payer pour ses habitants s'est, depuis, révélé exorbitant. « Nestlé a pris notre eau, déclarait ainsi Umar Hayat, un ancien membre du conseil municipal de Bhati Dilwan, où se trouve l'usine de Sheikhpura. Nestlé a creusé son propre puits dans son usine, et depuis, notre eau est très sale. Mais, surtout, le niveau de la nappe a beaucoup baissé : on est passé de 30 mètres de profondeur à 120 mètres, c'est très inquiétant ». De fait, les puits ancestraux du village ne sont plus assez profonds et plusieurs se sont même asséchés. Les ventes de Pure Life sont pourtant florissantes, et la production s'accroît toujours... Les profits de la multinationale s'appuient sur des lacunes législatives du pays au sujet des nappes d'eau souterraines : qui peut pomper ? À qui appartient l'eau ? Le propriétaire d'un terrain peut-il pomper jusqu'à assécher une nappe ? Ces questions ne sont tranchées ni sur le plan juridique, ni sur le plan économique, ni sur le

**Dépenses publicitaires
de Nestlé
pour sa marque
Pure Life
en 2009 :
9,7 millions \$ US
• (+ 3 000 % de 2004 à 2009) •**

« *Hanging on for Pure Life* », *Food & Water Watch*, 2001

plan politique... En 2012, Nestlé commençait à exporter en Afghanistan des bouteilles de Pure Life produites au Pakistan. Concrètement, l'entreprise puise de l'eau locale pour la vendre aux populations aisées et moyennes des grandes villes, au détriment des populations voisines des usines. ¹¹⁰

Le slogan de Pure Life est « Une eau pour le monde entier ». Cette eau puisée localement, purifiée puis enrichie en minéraux selon une recette tenue secrète (secret industriel), est produite dans 27 pays en 2012, sur les cinq continents, elle a partout le même goût et est devenue l'eau la plus vendue au monde. « En dix ans, cette marque est devenue l'une des premières ventes des marques de Nestlé, selon

John Harris, PDG de Nestlé Waters. Son succès est dû à la qualité de l'eau que nous proposons à nos clients. Nous voulons continuer à développer la marque à travers le monde : elle est très rentable. C'est l'un des joyaux du groupe, et nous continuons à la faire fructifier ». ¹¹¹

Lagos, au Nigéria, a une population de près de 15 millions d'habitants ; pour la majorité d'entre eux, la seule source d'eau est celle vendue en bouteilles ou en sachets. Or plusieurs des eaux ainsi vendues ne sont pas potables, et les maladies se propagent

**Une eau
pour
le monde
entier**

**« C'est l'un
des joyaux
du groupe, nous
voulons la faire
fructifier. »**

à cause de l'eau consommée. Pure Life y est une eau fiable, mais elle est parmi les plus chères du marché : « Le prix d'une bouteille de Pure Life est supérieur au revenu journalier de la plupart des Nigériens, expliquait John O. Egbuta, conseiller à l'UNICEF. Au Nigéria, l'essence est à 65 nairas (NGN) le litre, alors que Pure Life coûte environ 100 nairas la bouteille... »¹¹²

Sur le plan social, l'eau en bouteille a un arrière-goût discret mais bien réel : dans certains pays comme le Mexique (second consommateur d'eau en bouteille au monde), la faiblesse des nappes phréatiques impose désormais de vendre de l'eau déminéralisée, obtenue en retraitant de l'eau de mer ou de l'eau de pluie. Les enfants ont moins de chance que d'autres d'avoir du calcium pour faire grandir leurs os, et comme le goût de l'eau n'est pas agréable, ils se rattrapent en consommant jusqu'à un litre de boisson sucrée par personne et par jour, soit 12 à 24 morceaux de sucre supplémentaires...

Résultat : l'obésité a progressé de façon galopante, malgré la faiblesse des revenus individuels. Tout cela n'arrange rien au manque d'eau, puisqu'il faut 5 litres d'eau pour produire un litre de soda. Et les ONG dénoncent cette autre privatisation de l'eau en arguant que le commerce de l'eau embouteillée encourage les pouvoirs publics à ne pas investir dans la qualité de l'eau potable et génère une accumulation inutile d'emballages...¹¹³



Interrogée sur la responsabilité sociale de Nestlé dans les pays où ils développaient la vente de Pure Life, Maude Barlow (conseillère principale de l'ONU sur l'eau en 2008-2009) confirmait : « Dans de nombreux pays du Sud, la situation est gravissime. L'eau y tue plus que le sida, les guerres, les accidents de voiture et le paludisme réunis. Nestlé arrive en nous disant qu'il apportera la solution : elle s'appelle Pure Life. Nous allons vous vendre de l'eau, que nous puisons dans vos propres nappes souterraines. (...) Il n'y a pas de solution facile. Mais la solution n'est sûrement pas dans l'alliance entre un état faible et corrompu et une multinationale à la recherche de profits. »¹¹⁴

¹¹² Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

¹¹³ Dossier Eau, sur www.mescoursespourlaplanete.com/

¹¹⁴ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

ACTE VII : *Le côté obscur de la bouteille*

¹¹⁵ « Notes pour le Sommet féministe international du climat et de la terre », M. BARLOW, 2013

En 2008, Maude Barlow fut nommée conseillère principale du président de l'Assemblée de l'ONU pour les questions de l'eau.

¹¹⁶ Cette estimation est la même dans l'écobilan de la SSIGE et dans le rapport du Pacific Institute.

¹¹⁷ « Bottled Water and Energy Fact Sheet », 2007, Pacific Institute – Op. cit.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Dossier Eau, www.mescoursespourlaplanete.com – Op. cit.

¹²⁰ Worldwatch Institute : Créé aux Etats-Unis en 1974, par Lester Brown, l'un des pionniers dans les recherches sur le développement durable – www.worldwatch.org

¹²¹ Consommation mondiale de bouteilles d'eau en plastiques – www.planetoscope.com/

Alors que les préoccupations de santé à l'origine de la moitié des achats d'eau embouteillée sont directement liées à la perception de notre environnement, les coûts énergétiques et environnementaux de cette industrie ne font qu'aggraver la situation.

« L'humanité moderne a largement perdu son rapport avec l'eau à l'état naturel, remarquait Maude Barlow dans son discours pour le Sommet féministe international du climat et de la terre ¹¹⁵, en 2013. Au lieu de voir l'eau comme l'élément essentiel des bassins versants vivants qui nous donne la vie à tous, nous considérons l'eau comme une ressource nous procurant confort, plaisir et profits. Alors nous déversons des polluants dans nos bassins versants, surexploisons à mort nos rivières et pompons les eaux souterraines fossiles anciennes plus vite que la nature ne peut les reconstituer... »



L'écobilan est une méthode pour déterminer l'impact environnemental d'un produit durant son cycle de vie, de l'extraction des matières premières à l'élimination du produit, en passant par toutes les étapes de production, d'utilisation, selon le principe dit « du berceau au tombeau ». La pertinence d'un écobilan découle de la comparaison entre produits équivalents. Pour l'eau potable et l'eau minérale, les processus sont : captage, traitement, conditionnement, transport, vente en gros ou au détail/distribution par réseau, du point de vente au domicile, installations domestiques, réfrigération et gazéification à domicile. Par hypothèse, on admet que l'utilisation d'un récipient à boire et l'évacuation des eaux usées sont les mêmes pour l'eau potable et l'eau minérale ; ces processus n'ont donc pas été pris en compte dans cette analyse. ¹¹⁶

Quant à l'énergie nécessaire à l'embouteillage à l'usine, le transport par train, bateau, camion ou

Selon les estimations du Pacific Institute...

Plus de **70%** des bouteilles d'eau produites dans le monde sont en plastique, généralement en PET (polyéthylène téréphthalate), un dérivé du pétrole brut.

À l'échelle mondiale
2,7 millions
de tonnes de
plastique par an

Soit, pour la consommation américaine uniquement
1,5 millions
de barils
de pétrole par an

Énergie nécessaire pour produire le plastique, acheminer, distribuer et récupérer les bouteilles...
17 millions
de barils
de pétrole par an

« Bottled Water and Energy Fact Sheet », Février 2007, Pacific Institute



fret aérien, garder les bouteilles au frais dans les magasins ou à domicile, puis récupérer, recycler ou mettre en décharge les bouteilles vides... Le Pacific Institute estime que la quantité d'énergie impliquée dans ces processus revient, en équivalent pétrole, à remplir chaque bouteille d'eau produite d'un quart de son volume en pétrole.¹¹⁸

Au bilan, l'eau minérale plate, non réfrigérée, génère une charge environnementale de 90 à 1 000 fois supérieure à celle du robinet.¹²⁶

Le coût écologique du transport s'explique facilement : 25 % de l'eau en bouteille de la planète n'est pas consommée dans son pays de production ; en France, l'eau en bouteille parcourt en moyenne 300 kilomètres avant d'arriver dans notre verre.¹¹⁹

Temps de dégradation d'une bouteille enfouie : de 500 à 1000 ans
• selon les études et les spécificités du matériau utilisé •

Selon le Worldwatch Institute, une organisation indépendante de recherche environnementale,¹²⁰ près de 2 millions de tonnes de bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) finissent en décharge chaque année aux Etats-Unis.¹²¹ Le taux de recyclage y est estimé à 16 %.¹²² En France, les 5,8 milliards de bouteilles d'eau utilisées en 2006 ont généré 252 000 tonnes d'emballage, selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)¹²³. Lorsque le Grenelle de l'Environnement¹²⁴ a fixé un objectif de réduction des déchets de 25 km par an par habitant d'ici à 2014, le texte donnait

On estime ainsi que le processus de production de l'eau en bouteille consomme deux fois le volume d'eau embouteillée ; autrement dit, pour chaque litre d'eau en bouteille produit, 3 litres d'eau sont nécessaires.

comme piste le fait de boire de l'eau du robinet en lieu et place de l'eau en bouteille : ce simple geste permettrait à lui seul d'atteindre 40 % de cet objectif.¹²⁵

Le recyclage n'est pas forcément une solution entièrement satisfaisante puisque, faute de structures adaptées ou à cause des coûts, les bouteilles vides en plastique peuvent être exportées pour retraitement dans d'autres pays. C'est le cas aux États-Unis, où 40 % des bouteilles en PET récupérées après utilisation en 2004 ont été traitées en Chine... Notons aussi que l'incinération éventuelle des bouteilles entraîne l'émission de polluants toxiques et de cendres qui contiennent des métaux lourds...¹²⁷

¹²² Dossier Eau, sur www.ecosynthese.com

¹²³ Site de l'ADEME — <http://www.ademe.fr>

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ « Entretien avec Wiebke Winkler, chargée de mission en charge de la Prévention des déchets au Centre national d'information indépendante sur les déchets (CNIID) », R. GUILLET, Annales des Mines, Responsabilité et Environnement, 2011

¹²⁶ Écobilan eau du robinet-eau minérale, N. JUNGBLUTH, SSIGE, 2006

¹²⁷ « Recyclage



Au coût économique et environnemental de ce produit s'ajoute encore la quantité de ressources nécessaires à produire les bouteilles et à les remplir d'eau, en particulier l'eau et l'énergie.

Le marché de l'eau embouteillée a atteint des sommets quand les bouteilles sont devenues jetables, par opposition aux bouteilles en verre qu'il fallait rapporter à la consigne : fondamentalement, ce marché s'est développé sur la production de déchets, car il véhicule, sous couvert de la notion de « liberté », la non-contrainte de la gestion des contenants.

**La production d'une tonne
de PET produit environ ¹¹⁷
3 tonnes de CO₂
• dioxyde de carbone •²**

Le paradoxe d'une perception d'un environnement dégradé poussant à la consommation d'eau en bouteille, dont la production nuira plus encore à l'état de notre environnement, s'explique par la difficulté qu'ont les êtres humains à accepter que leur existence participe d'un

**L'embouteillage, à lui seul,
a généré 2,5 tonnes
de CO₂ en 2006 ¹¹⁷**

**4 bouteilles sur 5
finissent à la poubelle,
au bord de la route
ou dans la mer...**
Source : Worldwatch Institute

ensemble : l'écosystème. La vie urbaine nous coupe de ce qui nous entoure, et avec le sentiment de surpuissance qui le caractérise, l'être humain a énormément de mal à se projeter, concrètement, dans son environnement.

Si l'eau est un symbole majeur de l'imaginaire, elle reste un aliment, élément principal de l'environnement intérieur et extérieur de l'homme : l'équilibre hydrique d'un corps vivant est une gestion constante d'apport et de rejet d'eau. Mais cette connaissance, semble-t-il, n'est valorisée que dans les campagnes publicitaires des marchands d'eau en bouteille... Le succès marketing de ce secteur est basé sur la présentation d'une certaine idée de l'eau, qui s'appuie sur la perception inconsciente stipulant que le prix reflète la qualité. La répétition de ces messages depuis des décennies marque les esprits, elle éclipse aussi toute forme d'information réelle et joue sur les fantasmes, les peurs et une illusion basée sur de vagues notions d'authenticité originelle située au-dessus des réalités environnementales et humaines. Les montagnes imprimées sur les étiquettes d'eau pompées au robinet en sont un exemple criant.

analogie énergétique *Pour avoir une idée
de ce que cela représente : boire 2 litres d'eau minérale
en provenance de l'Union européenne (EU) par jour pendant une
année équivaut à rouler environ 2 000 kilomètres en voiture,
tandis que boire 2 litres d'eau potable par jour pendant un an
équivaut à rouler seulement 2 kilomètres en voiture. L'eau potable
nécessite très peu d'énergie à la production et ne représente que
quelques pour mille de la consommation d'énergie d'un ménage.*

Source : Écobilan eau du robinet-eau minérale, Niels JUNGLUTH, SSIGE, 2006

Nous évoluons dans un monde limité. « Une société vraiment libre, une société autonome, disait

Cornelius Castoriadis, doit savoir s'autolimiter, savoir qu'il y a des choses qu'on ne peut pas faire, ou qu'il ne faut même pas essayer de faire, ou qu'il ne faut pas désirer ». ¹²⁸

Dans ce monde limité, les réserves d'eau douce de qualité ne sont pas disponibles pour tout le monde quand les industriels s'en mêlent. À l'instar de l'eau purifiée, l'eau de source peut provenir de plusieurs sources pour être mélangée, comme c'est le cas de la Poland Spring, par exemple, ou de Cristaline, en France, et n'est pas commercialement liée à un site, au contraire d'une eau minérale naturelle dont le nom vient de sa source. Les précautions pour préserver la nappe phréatique ou le cours d'eau dans le ou laquelle l'exploitant puise pour sa production de bouteilles sont donc généralement moindres, puisque la pérennité du profit n'est pas en jeu. Et si la législation n'encadre pas suffisamment l'activité du pompage et du transport de l'eau, les situations dégénèrent volontiers. Le Pakistan, où Pure Life assèche des puits (voir *Pure Bouteille*), n'est pas un cas isolé...

Nestlé exploitait la source Rohr Springs à Big Rock, Texas, pour sa marque Ozarka : lorsque, en mars 1996, le Groupe Perrier (filiale de Nestlé) commença des opérations de pompage de 340 000 litres d'eau par jour, des familles habitant à proximité notèrent que le niveau de leur puits avait considérablement baissé. Les habitants finirent par porter l'affaire en justice, et la poursuite se rendit jusqu'en Cour suprême. Aux États-Unis, certains États ont une législation qui autorise la captation d'eau selon une règle d'usage raisonnable (*rule of reasonable use*), mais au Texas une loi datant de 1904, appelée règle de capture (*rule of capture*), permet à un propriétaire de pomper une quantité illimitée d'eau souterraine, même si cela affecte les puits voisins. (La règle est aussi connue sous l'expression "*the biggest pump wins*"). ¹²⁹ Les résidents demandaient que la règle d'usage

À qui appartient l'eau ?

The biggest pump wins

raisonnable soit utilisée, mais la cour donna raison à Perrier en faisant valoir la règle de capture ; elle reconnut cependant le droit des citoyens de demander à ce que les ressources soient protégées, mais que les changements requis devaient être apportés par la législature et non par le système judiciaire. ¹³⁰

Dans le Maine, il existe une loi qui autorise tout le monde à puiser autant d'eau qu'il le souhaite ; elle était sensée, à l'origine, permettre aux agriculteurs d'irriguer leurs champs autant qu'ils le voulaient. Or l'État du Maine est relativement peu peuplé, il a de nombreux sites préservés, des réserves naturelles et une activité humaine assez modeste pour regorger de sources d'eau, nappes phréatiques ou cours d'eau d'excellente qualité.

L'eau de source Poland Spring provient de plusieurs sources de cet état, parmi lesquelles celle de Fryeburg : le terrain où est installée la station de pompage appartient à un particulier, à qui Nestlé verse 10 dollars US par camion citerne rempli, soit 30 000 litres d'eau de source. Nestlé pompe un million de litres par jour dans cette station, soit 15 % de la production de Poland Spring, et souhaitait ouvrir une deuxième station de pompage. Or les habitants de Poland Spring, s'ils ont d'abord apprécié les infrastructures dont Nestlé avait financé l'installation, ont vite déchanté : outre le ballet incessant des énormes camions citerne qui sillonnaient la ville – il en passe 25 000 par an –, ils ont vu baisser la qualité et la quantité de leur eau. « La question se pose de savoir à qui appartient l'eau, explique l'une des habitantes de Fryeburg. Si j'habite dans une maison voisine de la vôtre

¹²⁸ « Qu'est-ce qui est requis ? Compte tenu de la crise écologique, de l'extrême inégalité de la répartition des richesses entre pays riches et pays pauvres, de la quasi impossibilité du système de continuer sa course présente, ce qui est requis est une nouvelle création imaginaire d'une importance sans pareille dans le passé, une création qui mettrait au centre de la vie humaine d'autres significations que l'expansion de la production et de la consommation, qui poserait des objectifs de vie différents pouvant être reconnus par les êtres humains comme valant la peine. Cela exigerait évidemment une réorganisation des institutions sociales, des rapports de travail, des rapports économiques, politiques et culturels. Or cette orientation est extrêmement loin de ce que pensent, et peut-être de ce que désirent les humains aujourd'hui... », C. CASTORIADIS, Les carrefours du labyrinthe IV, Le Seuil, 1996

¹²⁹ « L'eau en bouteille, aberration sociale et écologique », O. PETITJEAN, partagedeseaux.info, 2009

¹³⁰ « The Biggest Pump Wins », www.worldwaterwars.com

¹³¹ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

Si je pompe l'eau sur mon terrain : jusqu'où l'eau que je pompe est à moi, et à partir de quand je commence à pomper la vôtre ?

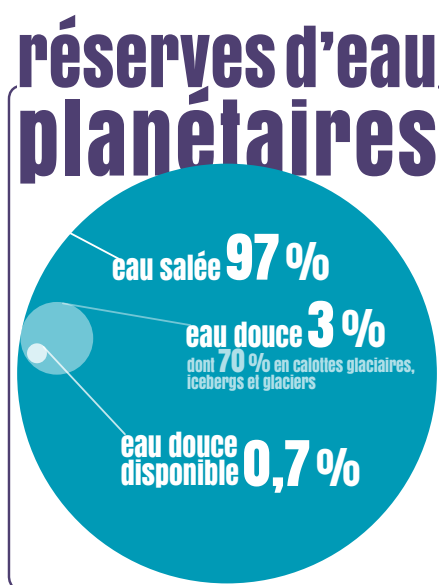
¹³² Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

¹³³ Ibid.

et que je pompe l'eau sur mon terrain : jusqu'où l'eau que je pompe est à moi, et à partir de quand je commence à pomper la vôtre ? »¹³¹ Poland Spring est l'eau de source la plus vendue aux États-Unis. À Olis, toujours dans le Maine, se trouve la plus grosse usine d'embouteillage au monde. La moitié de la production de Poland Spring y est fournie par une source qui se trouve juste derrière l'usine, l'autre moitié provient des stations de pompage disséminées dans le Maine. Remplir un camion citerne d'eau ne coûte presque rien à Nestlé, mais une fois mis en bouteille et vendu sous la marque Poland Spring, son chargement vaut 35 000 dollars US. Dans le Maine, Nestlé pompe 3 milliards de litres par an, soit quasiment la consommation de l'ensemble du secteur agricole de cet État.

Plus au sud, Nestlé a essayé d'installer des puits de pompage dans une réserve naturelle, sur des terrains appartenant aux villes de Shapleigh et Newfield. Celles-ci avaient vu comment Fryeburg, après avoir commencé à autoriser l'exploitation d'une nappe par Nestlé, n'arrivait pas à limiter la quantité d'eau puisée, ni le nombre de camions sillonnant la ville. Après des mois de tentatives de négociation et de procédures municipales, les deux communes ont fait de l'eau un bien public, en s'appuyant sur le droit des communes à s'autodéterminer, et ont publié un arrêté stipulant que l'eau appartient à la nature et ne peut être utilisée que par les habitants. Tout usage commercial ou toute exploitation industrielle de la nappe est interdite. Mais cela ne fut pas simple : l'arrêté constitutionnel est en effet un procédé juridique récent, que les élus de Shapleigh avaient refusé de signer ; pour l'entériner, les habitants de la commune durent convoquer une réunion municipale pour voter directement l'arrêté sur l'eau – 114 voix pour et 68 contre. Ce sont les habitants, et non leurs représentants, qui ont préservé leur eau.¹³² Quand Shapleigh eut voté cet arrêté, Newfield ne fut pas longue à suivre.

Plus près de chez nous, la source originale de Perrier se trouve à Vergèze, dans le Gard. Des rumeurs parlèrent de délocaliser l'usine d'embouteillage : l'eau Perrier serait alors produite ailleurs, loin de sa source d'origine. La ville décida de contre-attaquer, en changeant le nom de la source : de source Les Bouilleurs, celle-ci deviendrait source Perrier-Les Bouilleurs. Légalement, seule l'eau de Vergèze pourra dorénavant porter le nom de Perrier.¹³³ L'authenticité étant l'une des valeurs revendiquée par les marques, celles-ci ont, de toute façon, tout intérêt à y prêter autant d'attention qu'à leurs marges de bénéfices.





Acte VIII : *Miroir, mon beau miroir...*

Raison de plus pour soigner son image. Celle des multinationales est, à l'instar de celle de ses marques, primordiale pour leur santé financière. Ces sociétés cotées en bourse ont plus que tout besoin d'avoir une bonne image pour attirer les investisseurs et séduire de nouveaux marchés. L'image est centrale.

Comme le disait Peter Brabeck, PDG de Nestlé, « Nous sondons régulièrement l'opinion sur le respect des normes par Nestlé et sur sa responsabilité citoyenne ». ¹³⁴

Cette phrase exprime à elle seule toute l'ambiguïté de l'attitude de Nestlé et sa « responsabilité citoyenne » : c'est la perception qu'a l'opinion sur le respect des normes par Nestlé, qui intéresse, pas ses actes.

Lorsque, à la fin des années 1980, Vittel lançait, en partenariat avec l'INRA un programme de recherche visant à protéger le périmètre de ses sources, nécessaire à la pérennité de cette exploitation, la marque communiqua sur « la protection de la ressource en eau pour tous, la préservation de la biodiversité et le maintien du développement local et de l'agriculture durable ».

Et sur le site de Nestlé Waters France ¹³⁵ on peut lire : « En 2010, Nestlé Waters France, à travers sa marque Vittel, s'est engagé à replanter 350 000 arbres sur les terres du Pérou et de la Bolivie, en plein cœur de la forêt amazonienne ». Quant au « notre savoir-faire rend aussi des services aux territoires et populations environnant les sources qui bénéficient en retour d'une politique de gestion environnementale en avance sur son

Nous sondons régulièrement l'opinion sur le respect des normes par Nestlé

temps », il serait intéressant de demander aux habitants du village de Bhati Dilwan ce qu'ils en pensent...

Peter Brabeck affirme volontiers que le rapport sur la responsabilité sociale de Nestlé, aussi épais que leur rapport financier, est le « reflet d'un juste équilibre ». « Nous pensons que nous devons créer de la valeur pour les actionnaires et le public. C'est le concept de création de valeur partagée, fondamentale à notre entreprise ». ¹³⁶ Peter Brabeck aime à se présenter comme un ambassadeur de l'eau et invite à lutter contre le gaspillage de cette ressource.

Invitée à une conférence dans le Maine lors de mouvements de contestation suite à l'attitude de Nestlé dans cet état, notamment pour la production de Poland Spring, Maude Barlow exprimait une lecture différente des faits : « Nestlé est un chasseur d'eau. Les groupes qui exploitent les sources d'eau pour les mettre en bouteille ne s'intéressent pas au développement durable des nappes souterraines, des sources ou des cours d'eau qu'ils exploitent. La seule chose qui les intéresse, c'est l'argent. Partout où ils passent, ils se comportent comme des chercheurs d'or : ils puisent toute l'eau existante, et quand il n'y en a plus, ils s'en vont. Ils ne vivent pas sur place et n'ont aucun lien avec la région. Ce sont des prédateurs, à la recherche des dernières gouttes d'eau non polluée dans le monde. » ¹³⁷

Danone préfère, de son côté, communiquer sur la santé publique et son action de sensibilisation à une alimentation saine et équilibrée, notamment en eau. On apprend ainsi que l'eau est une boisson vitale : « Boire plus d'eau, seule boisson dont le corps ait vraiment besoin, est le message prioritaire de Danone Eaux. Dans toutes les géographies, les études sur la

¹³⁴ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

¹³⁵ « Création de valeur partagée », site du groupe Nestlé, France – www.nestle-waters.fr

¹³⁶ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

Ce sont des prédateurs, à la recherche des dernières gouttes d'eau non polluée dans le monde.

¹³⁷ Ibid.

les recherches sur les liens entre hydratation, bien-être et santé se multiplient...

consommation en eau montrent qu'elle est globalement insuffisante. Dans le même temps, les recherches sur les liens entre hydratation, bien-être et santé se multiplient et démontrent les bienfaits de l'hydratation sur le corps et les fonctions physiques et cognitives de l'homme. Partie prenante de ce consensus scientifique, Danone souhaite faire de l'hydratation un réflexe santé de tous les jours. » Pour cette hydratation saine, « Plus de 200 programmes d'information et de sensibilisation à un mode de vie sain touchent environ 700 millions de personnes dans le monde. En Indonésie, par exemple, les autorités de santé, en collaboration avec les équipes d'Aqua, ont inscrit la consommation d'eau dans la pyramide alimentaire du pays, érigeant le fait de boire de l'eau comme premier besoin de l'individu. »¹³⁸

Comme chez Nestlé, la protection des zones de pompage des eaux embouteillées, essentielle pour leur qualité, est présentée comme la « protection de cette matière première en voie de raréfaction » un peu partout dans le monde : Association pour la protection de l'impluvium de l'eau minérale d'Évian et Volvic en France, Aqua en Indonésie, Salus en Uruguay, Bonafont au Mexique, Villavicencio en Argentine...

Cette recherche d'une image de marque va au-delà des groupes industriels qui sous-tendent le marché de l'eau embouteillée pour recouper les enjeux liés à l'image des marques d'eau elles-mêmes, comme pour Évian (Danone), qui « n'oublie pas pour autant sa vocation humanitaire ». Celle-ci s'adapte intelligemment à l'image de la marque qui, après avoir été l'eau des biberons, utilise massivement l'image des bébés pour ses campagnes publicitaires : ainsi depuis 1986, la marque offre trois bourses de recherche en pédiatrie ; elle réunit tous les ans, depuis 1989, des chefs de clinique pour évoquer les grandes questions liées à la périnatalité ; elle décerne un prix pour les élèves des écoles de sages-femmes depuis 1992. Citons, au nombre des opérations récentes, celle menée en partenariat avec la Croix-Rouge, « Aidons à déplacer les montagnes » et celle avec les Restos du Cœur Bébé en 1998. Et le texte de conclure, toujours sur le site danone.com : « Preuve que,

dans une société aujourd'hui désacralisée, l'eau demeure source de vie ».

Évian garde une image internationale de qualité, liée aux Alpes, la nature, la pureté et l'image des bébés, qui sont les racines de sa longévité et sur lesquels la marque sait très bien communiquer. Cette longévité est en elle-même un argument marketing, mettant l'accent sur l'ancrage

*Preuve que, dans une société
aujourd'hui désacralisée,
l'eau demeure source de vie...*

traditionnel des cures thermales dont Évian fut le lieu, drainant l'imagerie haut de gamme relative aux populations aisées qui fréquentèrent ces sources en villégiature. D'importantes campagnes publicitaires permettent d'entretenir cette notoriété et une forte identité de marque : le succès de ses campagnes tient dans la qualité des images proposées autant que dans le concept, quitte à mobiliser pour cela le mythe de la fontaine de jouvence et les outils du grand spectacle, comme dans ce film publicitaire pour le petit écran, mise en scène de soixante-dix bébés dans une chorégraphie inspirée des comédies musicales hollywoodiennes d'Esther Williams (*Le Bal des Sirènes*) sur la musique de *Bye Baby* : véritable prouesse technique, ce film fut unanimement salué, comme en témoignent les scores d'agrément (94 %, quand la moyenne est de 70 %) et de reconnaissance (91 %).¹⁴⁰

Cette campagne sera reprise en 2000 avec le ballet aquatique des seniors : réplique de la précédente, la nouvelle signature de la marque « Déclarée source de jeunesse par votre corps » se veut promesse de vie éternelle et reprend l'idée de jeunesse du corps par le biais d'une autre génération. Ce message répond ainsi aux études de consommation, qui montrent que les tranches d'âge supérieures à cinquante ans consomment davantage d'eau minérale naturelle,¹⁴¹ et permet de cibler la génération des baby-boomers.

Le spot des « Babys Rollers » de 2009 a eu un succès international. Cette campagne fut non seulement largement récompensée par les professionnels mais fut aussi la publicité la plus vue au monde (223 millions de vues). Résultat d'une

¹³⁸ « Stratégie et Chiffres clés », site du groupe Danone, www.danone.com/fr/

¹³⁹ « Stratégie et Chiffres clés », site du groupe Danone, www.danone.com/fr/

¹⁴⁰ Campagne réalisée par l'agence Euro RSCG BETC, 1999

¹⁴¹ « Le secteur de l'eau minérale en France », P. GILBERT – Op. cit.

En 2013, l'eau minérale en bouteille demeure un secteur stratégique pour Nestlé et Danone, tout comme il l'est pour la distribution.

« La dimension santé, les rotations élevées, les volumes et le flux de clients que l'eau attire dans les magasins en font un secteur clef », explique Denis Cans, le patron de Nestlé Waters France.¹⁴⁶

stratégie marketing maline, conçue et réalisée par l'agence BETC Euro RSCG 4D, la campagne s'est déroulée en deux temps : des blogueurs sélectionnés pour leur influence ont d'abord mis en ligne deux courtes vidéos, celle du « baby moonwalk » et celle du « baby break dance ». Puis ils ont diffusé le clip final. Principe gagnant pour tous, puisque ces internautes gagnaient de la visibilité numérique en faisant connaître cette campagne, qui s'est répandue comme un virus. Une campagne de marketing viral dont le clip est devenu la vidéo la plus regardée de l'histoire du Net, jusqu'aux suivantes...¹⁴²

En 2010, reprise des bébés mais au second degré, dans la campagne « Évian Live Young », déclinaison d'affiches conçues par l'agence BETC Euro RSCG sur des images du photographe Nathaniel Goldberg, mettant en scène des adultes portant des T-shirts sur lesquels figurent des corps (les leurs) de bébés.¹⁴³ Puis vint la campagne « Baby & Me » (agence BETC Euro-RSCG), qui fut véritablement matraquée à la télévision. De janvier à mai 2012 pas moins de 800 spots télévisés ont été diffusés¹⁴⁴, totalisant 135 millions de vues sur le Net, avec ses adultes découvrant leur reflet en bébés. Pour rappel, le budget communication d'Évian durant cette période était de 4,2 millions d'euros.

La marque parvenait ainsi à rappeler ses fondamentaux – la jeunesse de notre corps qui doit être entretenue grâce aux bienfaits naturels de l'eau minérale –, mais aussi à introduire une autre notion, plus subtile et proche de la rêverie : l'enfant qui est en nous, présenté avec décalage, humour et tendresse (l'image d'un bébé rend gâteaux la majorité d'entre nous, ne nous leurrions pas).

Ces points forts seront à nouveau mis en scène lors de la campagne suivante qui, non contente de reprendre les clés des succès précédents, s'est négociée un allié de choix : Spiderman, dans un spot oscillant entre publicité et cinéma. « Pour nous tous, il est resté une icône de la pop culture, avec un côté transgénérationnel qui en fait un personnage populaire auprès de tous », analyse Laurent Houel, le nouveau directeur monde de la marque Évian.

Le montant de la licence Sony (qui avait réalisé le deuxième épisode de *The Amazing Spiderman*) sur ce super-héros est classée secret défense : « Il ne s'agit pas d'une licence normale, mais la campagne Évian ne l'est pas non plus », com-

mente Filip Nilsson, le directeur de création de BETC.¹⁴⁵ Le spot Évian-Spiderman sera décliné dans 130 pays, au cinéma et à la télévision, en affichage, « ainsi que sur le maximum de réseaux sociaux possibles », promet Filip Nilsson...

¹⁴² « Baby Rollers d'Évian : des bébés qui nous laissent tous babas », blog de l'agence c3m, août 2010

¹⁴³ « Campagne de publicité Évian Baby and me », Xi QIN, Op. cit.

¹⁴⁴ « Publicité, eau en bouteille et environnement : l'impossible entente », Observatoire de la Publicité, 08.05.2012

¹⁴⁵ « Évian, complice marketing de Spiderman », Les Échos, 06.04.2014

¹⁴⁶ « La guerre de l'eau en bouteille a repris en France », M.-J. COUGARD, Les Échos, 30.04.2013

**Déclarée source
de jeunesse
par votre corps**

ACTE IX : *La goutte qui fait déborder la bouteille*

Vers le milieu des années 2000, des campagnes virent le jour un peu partout dans le monde pour dénoncer le gâchis de cette industrie et revendiquer la qualité de l'eau du robinet, sa praticité, son faible coût et son aspect respectueux de l'environnement.

Les acteurs de ces campagnes venaient d'horizons variés – ONG, municipalités, délégataires privés, professionnels de la communication ou du design engagés en tant que citoyens...

– et les formes d'action ou d'expression produites le furent tout autant ; mais le message de fond, dénoncer l'aberration de ce marché, était le même : le succès du marché de l'eau en bouteille, les proportions des problèmes engendrés par celui-ci et les questions que cela posait sur notre rapport aux autres et à notre environnement, dans un contexte de sensibilisation croissante à la rareté de l'eau, ont ainsi provoqué une vague de prise de conscience d'un bout à l'autre de la planète. Diverses campagnes ont été organisées, au niveau local ou national, en particulier par les distributeurs d'eau – municipalités ou sociétés privées délégataires – qui firent la promotion de l'eau du réseau public. Les municipalités – ou intercommunalités – sont particulièrement concernées, puisqu'elles sont responsables de la qualité de l'eau qu'elles distribuent, même en cas de délégation. Et de lourds investissements ont été faits pour améliorer la qualité de l'eau distribuée depuis une vingtaine d'années...

Une taxe sur le plastique ?

La bête noire des écologistes

En quelques années, les bouteilles d'eau sont devenues la bête noire des écologistes nord-américains. Beaucoup de ces mouvements ont vu le jour en Amérique du Nord (États-Unis et Canada), mais aussi un peu partout dans le monde, et on assiste à une volonté de contrer cette tendance consumériste qui nuit autant à l'environnement qu'à l'idée de vivre ensemble : car comment concevoir une vie en société en omettant de préserver une ressource aussi vitale que l'eau ? Et qui paiera la facture, quand nous essaierons de réparer les dégâts causés par un mode de consommation que, par ailleurs, beaucoup refusent ou n'ont pas les moyens de se payer ?

La plupart des villes, qu'elles soient grandes, moyennes ou de petite taille, ont compris qu'il fallait rebâtir la confiance des citoyens envers leur eau du robinet. Elles veulent reconquérir une bonne image de marque de l'eau qu'elles distribuent, et pour cause : une eau de qualité est un gage de bonne gestion, au croisement de l'économie, de l'environnement, du politique et du social, sans oublier les aménagements et les infrastructures concernées. De fait, c'est lorsque les conseils municipaux décident de bannir l'eau en bouteille de leurs édifices que l'impact médiatique est le plus fort.

Les villes veulent reconquérir une bonne image de marque de l'eau qu'elles distribuent.

La Conférence des maires des États-Unis, le *U.S. Conference of Mayors* (plus de 1100 maires aux États-Unis), a entériné une résolution, le 23 juin 2008,¹⁴⁷ qui encourage leurs membres à délaisser les achats d'eau en bouteille par les municipalités et à adopter une résolution allant dans le même sens. La Fédération canadienne des Municipalités (1775 membres) a adopté le 7 mars 2009 une résolution similaire.¹⁴⁸ Signe du succès de ces initiatives, de nombreux restaurants nord-américains ont décidé de cesser de servir à leurs clients une autre eau que celle provenant du robinet. Et surtout, de nombreuses villes ont annoncé des mesures visant à limiter ou prévenir le recours à l'eau en bouteille. Les municipalités de San Francisco, Los Angeles, Seattle, New York et Toronto, ainsi que l'État de New York, ont ainsi décidé que leurs administrations n'achèteraient plus de bouteilles ou de distributeurs d'eau pour leurs bureaux ou pour les événements publics qu'elles organisent, et se contenteraient dorénavant du robinet. Les autorités de Chicago, pour leur part, ont décidé d'appliquer une taxe de 10 cents sur toutes les bouteilles d'eau, à titre de « taxe sur le plastique ». Une taxe similaire est proposée pour l'État de Floride.¹⁴⁹

Les enjeux ne sont pas uniquement environnementaux ou politiques : lorsque New York a décidé, pour contrer la qualité à la baisse de l'eau dans les années 1990, d'intervenir en amont pour préserver l'ensemble des territoires influant sur l'état des principales zones de captage dont l'eau alimente la ville, les préoccupations étaient tout autant économiques. Dès les premiers calculs il fut évident qu'un programme global de protection du bassin versant coûterait beaucoup moins cher, assurerait de manière plus efficace une bonne qualité de l'eau et engendrerait également de nombreux autres bénéfices, alors qu'une stratégie de traitement de l'eau ne serait rien de plus qu'un gouffre financier. Au lieu de payer pour nettoyer les conséquences de la dégradation

des zones de captage, la ville investit dans la préservation de l'environnement rural des montagnes Catskills. La philosophie de l'équipe était qu'un bon environnement produit une bonne eau. De sorte que payer pour protéger l'environnement d'une région située à 160 kilomètres ou plus représentait un investissement intelligent et profitable pour la ville de New York, tout en développant un système de collaboration équitable avec les exploitants agricoles des Catskills.

L'eau de New York est considérée comme l'une des meilleures au monde.

¹⁴⁷ « *Mayors Vote to End Taxpayer Spending on Bottled Water* », *Polaris Institute*, 24.06.2008

¹⁴⁸ Fédération canadienne des municipalités (FCM) — www.fcm.ca

¹⁴⁹ « *L'eau en bouteille, aberration sociale et écologique* », O. PETITJEAN, partagedeseaux.info, 2009 — Op. cit.

¹⁵⁰ Dossier L'eau de New York, J. MORINEAU, eau-iledefrance.fr/doc/

New York
tire les bénéfices
d'une stratégie de longue
haleine pour garantir
une qualité d'eau potable
excellente.

Elle n'est pas la seule... Craig Zucker, jeune entrepreneur, s'est lancé dans **la mise en bouteille de l'eau du robinet de New York**.

Avec un collègue, il loue un entrepôt, où il fait simplement **couler l'eau des canalisations** (2 dollars pour 748 gallons — environ 2 830 litres), avec laquelle ils remplissent un camion citerne d'une contenance de 5 300 gallons (environ 20 000 litres), louent les services d'un conducteur pour acheminer l'eau dans le New Jersey, à une vingtaine de kilomètres, afin de l'embouteiller.

Puis ils **la revendent un peu partout dans le pays**. Et le pire, c'est que Tap'd NY **se vend très bien, même à New York !** « Cela ne requiert ni énergie, ni pompage » déclare Craig Zucker, « **elle est si pure et propre.** » Et même en bouteille, **elle reste moins chère que l'eau de source...**

Source : « *They're drinking it up in New York* », E. HAYASAKI, *Los Angeles Times*, 25.02.2009

¹⁵¹ Website de la ville de New York — www.nyc.gov

¹⁵² Guide du projet des Communautés Bleues, Conseil des Canadiens

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ « How To Promote Tap Water, Tokyo Style », treehugger.com

Aujourd'hui, l'eau de New York est considérée comme l'une des meilleures au monde,¹⁵⁰ et la qualité de son eau est un outil de communication particulièrement valorisant : signe de son succès, de nombreux restaurants, y compris parmi les plus chics, servent de l'eau en carafe et le revendiquent. La ville de New York a aussi développé son réseau de fontaines publiques, afin de permettre aux New Yorkais d'en profiter partout dans la ville, et de limiter le nombre de bouteilles en plastique à recycler liées à l'activité touristique de la ville. Une application mobile, *Fountain info at your fingertips* (« Info-fontaine au bout des doigts ») permet de localiser les fontaines les plus proches, avec informations utiles pour s'y rendre. Des conseils sont aussi donnés pour se procurer une gourde gratuite NYC Water... Et pendant l'été des fontaines portables sont installées dans les quartiers de la ville, sous des tentes bleu vif.¹⁵¹

Le mouvement des Communautés bleues, ou *Blue Communities*¹⁵², a vite dépassé les frontières du Canada. Le constat de l'état et de l'épuisement des ressources en eau douce du Canada, de plus en plus polluées par les activités industrielles, agricoles et municipales non durables, fut à l'origine de ce projet. Les municipalités étant responsables de la qualité de l'eau, de l'alimentation en eau, de son traitement et de sa conservation, l'adoption d'un cadre communautaire sur l'eau est cruciale pour traiter de ces problèmes à l'échelle locale, « afin de conserver l'eau et d'en assurer un

accès équitable à toutes et à tous ». Une « communauté bleue » est une collectivité qui adopte un cadre communautaire sur l'eau, qui la reconnaît comme un bien commun : l'eau n'appartient à personne en particulier et est la responsabilité de toutes et de tous. « Parce que l'eau est primordiale pour l'activité humaine, elle doit être régie par des principes qui assurent une utilisation raisonnable, une distribution égale et un traitement responsable afin de préserver l'eau pour la nature et les générations futures. »¹⁵³ L'industrie de l'eau embouteillée est clairement montrée du doigt, car elle s'arroge le droit d'exploiter l'eau – qui devrait être une ressource publique – pour d'importants profits, exerçant un stress considérable sur des ressources en eau de plus en plus rares.

**Berne (Suisse)
est depuis 2013
la première Communauté
bleue européenne.**

Ce mouvement fut lancé par le Conseil des Canadiens, créé en 1985 pour défendre l'idée de justice sociale, environnementale et économique des Canadiens et, par extension, dans les relations de ceux-ci avec le reste du monde. Maude Barlow, qui fut aussi conseillère principale de l'ONU sur l'eau en 2008-2009, en

Une ville peut devenir une **communauté bleue** lorsqu'elle se déclare, et agit, **en faveur de l'eau bien commun.**

Elle doit pour cela :

1. Reconnaître l'eau comme étant un droit de la personne ;

Faire la promotion de services d'approvisionnement en eau et de traitement des eaux usées financés et exploités par le secteur public et lui appartenant ;

2. Interdire la vente d'eau embouteillée dans les établissements publics et lors d'événements municipaux.

Source : Guide du projet des Communautés Bleues, Conseil des Canadiens

est la présidente. Cette centralité de l'eau dans la notion de justice sociale n'est pas fortuite : la gestion de cette ressource, essentielle à la vie et au développement de l'activité économique d'un territoire, est au cœur de toute construction sociale. Autour de l'eau, on retrouve autant l'idée du savoir vivre ensemble, symbolique, et celle de la gestion, ancrée dans la pratique et les conséquences directes pour la population.

Tokyo a, pour sa part, profité de la préparation pour les jeux olympiques de 2016 pour lancer une campagne d'envergure afin de réhabiliter l'image de son eau, avec un budget de 1 870 millions de yens (plus de 20 millions de dollars US) – budget qui fut encore doublé en 2009 – : toute une série d'affiches et des films publicitaires sont diffusés dans le métro – qui présente des jeunes gens riant, buvant de l'eau fraîche et désaltérante au robinet –, et des pages à destination des enfants sur le site de la ville. Cette campagne comprend aussi des visites guidées dans les usines de potabilisation de la ville et un site d'information sur le Web. Une attention particulière est portée aux fuites d'eau dans les canalisations, au niveau de la ville, mais aussi pour les habitants, avec des campagnes de sensibilisation pour une meilleure surveillance du réseau domestique.¹⁵⁴

La ville de Bundanoon, en Australie, a été jusqu'à interdire purement et simplement la vente d'eau embouteillée sur son territoire. Cette décision a été votée par la population, qui refusait le projet d'exploitation du même aquifère que la commune. Dans un premier temps, les habitants s'était inquiétés de voir défiler de gros camions dans leur ville, puis, petit à petit, la question s'est posée de l'utilité de pomper de l'eau à Bundanoon, pour la transporter jusqu'à une usine d'embouteillage à Sydney, pour ensuite la transporter encore ailleurs et la vendre, peut-être même à Bundanoon...¹⁵⁵

En Europe, Munich a depuis des années une politique exemplaire dans ce domaine. Un effort de longue haleine, qui a commencé il y a plus de quarante ans par l'acquisition de terres

La centralité de l'eau dans la notion de justice sociale

agricoles du bassin hydrographique de Mangfall, qui assure aujourd'hui 80 % de l'alimentation de l'agglomération. La plupart des terrains furent ensuite boisés. L'idée, avant-gardiste pour l'époque, était de créer un filtre naturel épurateur des eaux sur 1 600 hectares. La gestion de ces terrains boisés est assurée par le service forestier municipal, pour le compte du service municipal de l'eau. La qualité de l'eau du robinet à Munich s'apparente alors à celle des meilleures eaux minérales. Au début des années 1990, les analyses pointaient la lente mais constante augmentation de polluants d'origine agricole dans l'eau distribuée. La ville décide alors d'encourager la filière agricole à se convertir au biologique sur l'ensemble des terres en amont de la vallée du Mangfall. Elle intervient directement sur tous les maillons de la filière, de la production à la commercialisation, en assurant notamment des débouchés à ces produits dans ses propres services : crèches, cantines... Pour la municipalité, le coût du programme de soutien à l'agriculture biologique – 0,83 million d'euros par an (soit 1 centime d'euro par mètre cube d'eau distribué) – n'est pas excessif dans la mesure où la ville évite de coûteux traitements. (À titre de comparaison, le coût de la seule dénitrification est estimé en France à environ 30 centimes d'euros par mètre cube.) La progression de la pollution des eaux s'est arrêtée, et la qualité est très satisfaisante : en 1999, l'eau de Munich pouvait à nouveau être comparée aux meilleures eaux minérales.¹⁵⁶

En Italie, Venise a choisi de promouvoir l'eau du robinet auprès de ses habitants et des nombreux touristes en utilisant les mêmes techniques publicitaires qui font le succès de l'eau en bouteille : elle a fait de son eau une marque, en la baptisant Acqua Veritas. La campagne publicitaire était basée sur une

¹⁵⁵ « Bundanoon Journal. Small Australian Town Stands Up for the Tap », M. FOLEY, New York Times, 15.07.2009

¹⁵⁶ Dossier sur Munich et sa politique en matière de protection des zones de captage, www.penser-bio.fr/

¹⁵⁷ « Venice Journal. City Known for Its Water Turns to Tap to Cut Trash », E. ROSENTHAL, New York Times, 11.06.2009

¹⁵⁸ « Choisir l'eau du robinet », www.ecologie.gouv.fr

Acqua Veritas

Si le marché de l'eau - comme la financiarisation en règle générale - s'étend à l'échelle mondiale, les réponses et les actions à mener se font, elles, à l'échelle locale.

¹⁵⁹ « Votez pour une gourde » : la campagne en image, www.vannes.maville.com/

¹⁶⁰ « Ouvrez un grand cru », dossier de presse, www.eaudeparis.fr

¹⁶¹ « L'eau du grand Dijon », Communauté d'agglomération du Grand Dijon, www.grand-dijon.fr/

¹⁶² « L'eau de Mulhouse se met en bouteille », C. ROBISCHON, Agence AFP, 17.09.2005

¹⁶³ « Les Français et l'eau », Baromètre Centre d'information sur l'eau/TNS-Sofres, 16^e édition, 2011

¹⁶⁴ Dossier Eau, mesrecoursespourlaplanete.com

série d'affiches, où des personnalités vantaient les mérites de l'eau du robinet et la distribution gratuite de carafes portant le logo d'Acqua Veritas.¹⁵⁷

La préoccupation environnementale se retrouve dans les discours du gouvernement français, qui publie une brochure conseillant de choisir l'eau du robinet¹⁵⁸ : « L'eau du robinet est disponible sans emballage. (...) Elle est disponible 24 heures sur 24. Elle ne nécessite pas de transport jusque chez soi et n'implique aucun geste de tri des emballages ménagers. »

L'eau du Morbihan charrie une mauvaise réputation du fait de sa forte teneur en nitrates. Mais, si l'état des eaux qui coulent dans les rivières et dans les fleuves reste encore à améliorer, l'eau distribuée par les municipalités s'est considérablement améliorée. Le Conseil général du Morbihan s'est offert une campagne colorée et décalée sur le thème de la réduction des déchets, afin de communiquer sur l'amélioration de la qualité de l'eau : votepourunegourde.com. La technique avait pour but de faire parler de cette mystérieuse gourde et d'attiser la curiosité des habitants qui ont pu lire sur les trottoirs de leurs villes un message simple mais intrigant, « votepourunegourde.com », taggué par des étudiants à la craie biodégradable. Parallèlement, des indices sur l'identité de ce candidat étaient diffusés au compte-gouttes sur le site Internet dédié à l'événement. En une semaine, quatre articles avaient déjà été publiés dans la presse locale et le site enregistrait de nombreuses visites...¹⁵⁹

*Il n'y a pas
que les grands
Bourgognes
qui
se carafent !*

Eau de Paris mène une campagne permanente de promotion de l'eau du robinet, en distribuant depuis 2005 des carafes en verre conçues par des designers, au logo d'Eau de Paris. Les bouteilles d'eau ont été bannies de ses services, et la ville développe des accords de partenariats avec les agriculteurs dont l'activité influe sur la qualité de l'eau captée.¹⁶⁰

À Dijon (Côte-d'Or), une campagne publicitaire a été élaborée avec le slogan « À Dijon, il n'y a pas que les grands Bourgognes qui se carafent ! ». L'eau du robinet fut baptisée L'Eau du Grand Dijon, et son identité s'inscrit dans une démarche de promotion de l'eau du robinet, de son bon goût et, de façon plus générale, de développement durable appliqué à l'échelle de la ville.¹⁶¹

*L'eau du robinet, à Mulhouse,
a obtenu l'appellation
« eau de source ».*

Quant à Mulhouse (Haut-Rhin), son eau a obtenu l'appellation « eau de source » en avril 2005 : « Nous avons voulu faire déclarer notre eau 'de source' pour démontrer sa qualité aux habitants (...). L'objectif, c'est bien sûr que les habitants n'hésitent pas à consommer l'eau qui coule directement du robinet », a expliqué le directeur du service des eaux de la ville. L'absence de traitement de l'eau potable mulhousienne rendait possible son appellation, a exposé Bernard Finck, directeur du service municipal des eaux, en précisant : « Nous préservons cette qualité par des acquisitions foncières, qui permettent par exemple de remettre en herbe des terrains où l'on cultivait du maïs et du blé. »¹⁶²

Votez pour une gourde

Les résultats sont là : le Centre d'information sur l'eau ¹⁶³ notait une progression constante de la satisfaction des Français vis-à-vis du service d'eau de leur commune (83 % en 2007, 85 % en 2009, 87 % en 2011), et cette appréciation se retrouvait aussi au regard de la qualité de l'eau distribuée, dont 79 % des Français s'estiment satisfaits en 2001 (76 % en 2007 et 77 % en 2009). Ainsi, sept Français sur dix trouvent que leur eau du robinet a bon goût, même si chlore et calcaire demeurent les griefs récurrents des 21 % de Français qui sont insatisfaits. Cette appréciation repose sur deux points fondamentaux : l'eau est bonne et elle inspire confiance. Et ce phénomène est conforté par une baisse du pouvoir d'achat et une prise de conscience écologique des consommateurs, selon le récent rapport sur les « chiffres de la consommation responsable » du site Mes courses pour la planète. ¹⁶⁴

Des publicitaires et designers engagés se sont eux aussi emparés de cette problématique : si la nature du produit porte en elle-même tant de tendances qualitatives traduisant les préoccupations des consommateurs, cela est aussi vrai pour l'expression d'une sorte de « marketing vertueux ». Ainsi en France, des designers ont conçu le Gobi, une bouteille réutilisable au design soigné ; la démarche est militante, et l'association Eaupen a aussi conçu un outil de cartographie urbaine présentant les points d'eau publics de type fontaines pour les remplir sans générer de déchets. ¹⁶⁵ S'y trouvent indiqués les fontaines publiques, lieux publics (bibliothèques, musées, administrations...) et lieux privés (restaurants, cafés, boutiques...) où l'on peut se servir de l'eau. L'objectif de cette cartographie, nommée « Libérons les robinets ! » ¹⁶⁶, est double : faciliter la vie des buveurs d'eau et limiter l'achat d'eau en bouteille.

**Libérons
les
robinets !**

En 2008, les patrons des agences Digo et Ericho Communications lancèrent une campagne de sensibilisation new-yorkaise dont l'objectif était d'encourager le public à boire l'eau du robinet et d'envoyer un message à l'industrie de l'eau en bouteille à propos de l'énorme et inutile gaspillage de matières premières et de la pollution de l'environnement. Son nom : « Tapping » ¹⁶⁷. « Nous pouvons utiliser nos compétences en publicité et en relations publiques pour contrecarrer le matraquage publicitaire sur les eaux en bouteille. Les gens qui consomment l'eau en bouteille le font parce qu'ils croient qu'elle est supérieure à l'eau du robinet, tout simplement parce que tel est le message véhiculé par ces milliards de dollars de publicités. Mais ce n'est pas la vérité, l'eau du robinet est aussi bonne, bien meilleure pour l'environnement et énormément moins coûteuse. »

Tapping...

Dans une autre campagne, ils sont partis du principe que la publicité des eaux en bouteille reposait sur toute une série de petits mensonges : ils ont fait pareil, en annonçant que l'eau en bouteille rendait les animaux de compagnie aveugles, ou qu'elle était la cause de pluies acides tombant sur les terrains de jeux des enfants... En bas d'affiche : « Si les compagnies d'eau en bouteille peuvent mentir, nous aussi. » ¹⁶⁸

Certaines entreprises privées se sont aussi engagées contre le marché de l'eau en bouteille, en agissant concrètement. C'est le cas, par exemple, du réseau Biocoop (320 magasins en France) qui, depuis le 1^{er} janvier 2010, a cessé de vendre de l'eau en bouteille plastique. Cette décision, prise en juin 2009 dans le cadre de la semaine de réduction des déchets, va permettre d'économiser 1,6 million de

¹⁶⁵ Gobilab,
www.gobilab.com

¹⁶⁶ Cartographie
des fontaines et points
d'accès à l'eau
— www.eaupen.net/

¹⁶⁷ www.tapping.com
— sites de leurs agences
d'origine respectives :
www.digobrands.com
& www.erichopr.com/

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ « La franchise Biocoop
abandonne l'eau
en bouteilles plastique »,
toute-la-franchise.com,
06.01.2010

¹⁷⁰ Campagne menée par l'institut Polaris, Canada — www.insidethebottle.org/Home.html

¹⁷¹ Fondation Corporate Accountability International — www.stopcorporateabuse.org

¹⁷² The Yes Men — theyesmen.org — Campagne B'eau Pal — <http://theyesmen.org/blog/dow-runs-scared-from-water>

Inside the Bottle

bouteilles par an, soit 70 tonnes de plastique. Elle va également permettre de réduire les transports de marchandises, ce qui se traduira, dès la première année, par une économie de 35 tonnes d'équivalent carbone.¹⁶⁹

La campagne « Inside the Bottle »¹⁷⁰ a pour but d'informer le public sur l'eau en bouteille et ses impacts, et propose des actions concrètes auprès des institutions scolaires, communautaires et politiques. De nombreux dossiers et études ont ainsi été réalisés sur le marché de l'eau en bouteille.

« Think outside the bottle », menée par le groupe Corporate Accountability International aux États-Unis, demande au public de prendre action envers l'eau du robinet et offre des outils aux maires, aux communautés, aux restaurants et aux campus scolaires pour privilégier l'eau publique plutôt que l'eau en bouteille.¹⁷¹ Les Yes Men, activistes altermondialistes et humoristes américains, célèbres pour leurs canulars, ont réalisé avec cette ONG une action dans laquelle ils se sont fait passer pour des représentants de Coca-Cola faisant la promotion d'une nouvelle marque d'eau en bouteille : *Deception* (« tromperie »), qui s'affiche comme une simple eau du robinet. Pepsi avait été contraint par une campagne citoyenne à indiquer sur ses étiquettes d'eau en bouteille que l'eau provenait en fait du réseau, mais Coca-Cola s'est toujours refusé à le faire en ce qui concerne sa propre marque Dasani.

Think outside the bottle

Les Yes Men¹⁷² ont aussi réalisé une campagne à l'humour grinçant en collaboration avec des activistes sindiens pour dénoncer les pollutions industrielles dans ce pays, et dans laquelle un clin d'œil à l'industrie de l'eau embouteillée résonne particulièrement sombrement : B'eau Pal, en référence à la catastrophe de Bhopal, en 1984, au cours de laquelle 40 tonnes d'isocyanate de méthyle se retrouvèrent dans l'atmosphère ; l'usine n'a jamais été démantelée et ses 450 tonnes de déchets ont contaminé l'eau de la région et empoisonné les habitants depuis plus de 25 ans. On estime le nombre de morts liés à cette catastrophe à plus de 25 000 personnes. Warren Anderson, le PDG de Union Carbide – société américaine installée en Inde –, ne s'est jamais présenté à la Cour lors du procès et, semble-t-il, n'a jamais été inquiété pour avoir à répondre de ses actes... Une demande d'extradition a été formulée par les autorités judiciaires mais n'a jamais abouti. L'État indien a passé un accord avec Union Carbide en 1989 : celle-ci a été lavée de toute responsabilité contre 470 millions de dollars. Une somme à mettre en perspective avec les 370 millions qu'elle a reçus des assurances, et la somme finale reçue par les 80 000 victimes indemnisées : 500 dollars en moyenne.¹⁷³

Les 450 tonnes de déchets de l'usine de Bhopal ont contaminé l'eau de la région et empoisonné ses habitants depuis plus de 25 ans.

ACTE IX : Quand les robinets auront des dents

Malmenées par les campagnes contre le marché de l'eau en bouteille, les ventes déclinaient sur les marchés nord-américains et européens dès avant la crise économique de 2008.

Les multinationales concernées ont essayé de retourner la situation en lançant une offensive de lobbying auprès des décideurs politiques, ainsi que des campagnes de marketing plus agressives encore, utilisant des arguments comme l'exigence de respecter le « droit à l'eau en bouteille » pour les employés municipaux...¹⁷⁴

« Les embouteilleurs d'eau vendent une perception du marché dans laquelle l'eau est "pure et bonne pour vous". »¹⁷⁵ Or ce que le marketing a fait, le marketing peut le défaire : après des années de croissance grisante, le marché de l'eau en bouteille a accusé une légère baisse dans ses pays de prédilection, notamment aux États-Unis, mais aussi en Italie, en Espagne... et en France.

Plus de 140 références de bouteilles d'eau s'évaluent dans les rayons des grandes surfaces françaises, alors que les ventes diminuent, et le seul segment dont les ventes ne régressent pas est celui des eaux de table, dont le prix est le principal argument. Les trois grands groupes

s'inquiètent, menacés d'un côté par les villes qui revendiquent la qualité de leur eau potable, pour laquelle de lourds investissements avaient été réalisés au cours des années précédentes, et de l'autre par la concurrence des eaux de table, bien moins chères.

¹⁷³ « Bhopal : Après 25 ans, le nombre des victimes augmente », A. Leveau-Vallier, rue89.nouvelobs.com, 13-06-2010

Les embouteilleurs d'eau vendent une perception du marché

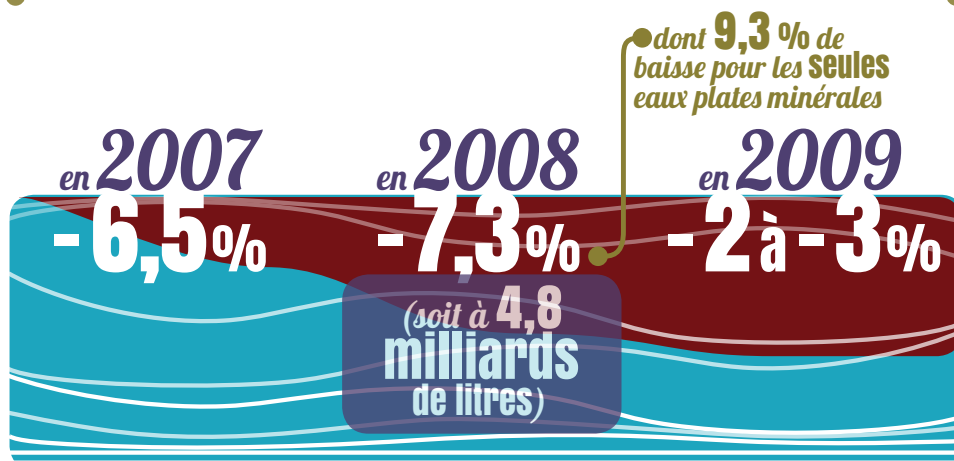
De nouveaux segments de marché ont fait leur apparition en misant sur la différence, notamment l'eau en bouteille de luxe importée de tous les coins du monde, dont le design est particulièrement soigné : certaines bouteilles d'eau peuvent ainsi coûter 7,50 euros, et des bars branchés les présentent comme des collections de prestige...¹⁷⁶ Dans la niche de l'eau de luxe, cela peut aller très loin : ainsi, la bouteille d'eau 10 ThousandsBC, 750 ml, est vendue à 17,22 \$ – environ 15,84 € –, et cela peut

¹⁷⁴ « L'eau en bouteille, aberration sociale et écologique », O. PETITJEAN, partagedeseaux.info, 2009 – Op. cit.

¹⁷⁵ « Water : The Search for a Global Balance », H. R. HIDEEL, Bottled Water Reporter, June/July 1995, in « Bottled Water, Pure Drink or Pure Hype? », E. OLSON, NRDC « Water : The Search for a Global Balance »,

L'eau de luxe

La baisse des ventes d'eau en bouteille en France, 2007-2009



Sources : Institut ACNielsen et selon Jean-Pierre Deffis, vice-président de la Chambre syndicale des eaux minérales naturelles, in « Le marché de l'eau en bouteille pétille à nouveau », M. Waintrop, Op. cit.

« *Un sondage nous a révélé que sept personnes sur dix ne savent pas ce qu'est une eau minérale naturelle !* »

aller jusqu'à 45,83 \$ – 42,16 € – dans le cas des collections prestige. C'est probablement l'eau la plus chère du monde.¹⁷⁷ Le dossier du site *Ecosynthese.com* donne une bonne vision du panel des niches de marché de ce secteur : on trouve ainsi, à côté des eaux de luxe, les « eaux pour croyants », les eaux « exotiques », et on trouve même des eaux new age...

« La profession a également multiplié comme jamais ses promotions pour jouer sur l'élément prix », précise Olivier Dauvers, analyste du secteur de la consommation et de la distribution. Selon le magazine *Rayon Boisson*, en 2010, plus de 40 % des ventes de Vittel ont été ainsi promotionnelles, 32 % pour Perrier et même près de 50 % pour Badoit... Ces promotions sont aussi une manière de réagir contre la concurrence des marques de distributeurs (MDD), notamment pour les eaux de source. « Les MDD représentent déjà 40 % des parts de marché en volume des eaux plates, et 15 % pour les eaux gazeuses », note Laurent Thoumine, du cabinet international de conseil en management Kurt Salmon.¹⁷⁸

Face à « l'effondrement » du marché, les industriels ont investi plus encore dans la communication pour expliquer les spécificités de l'eau minérale naturelle ou le besoin d'hydratation.

« Nous avons augmenté nos investissements médias chaque année depuis 2008 pour valoriser la catégorie », précise Véronique Penchienati, directrice générale de Danone Eaux France.¹⁷⁹ Jean-Michel Chopin, directeur de l'usine d'embouteillage de Volvic (Puy-de-Dôme), ajoute que la baisse de la consommation d'eau embouteillée ne s'explique pas « uniquement par la crise économique, mais aussi par la défiance des consommateurs. Les Français font de plus en plus attention à ce qu'ils boivent et à ce qu'ils consomment. C'est pourquoi nous avons tenu à lancer une nouvelle campagne publicitaire pour expliquer ce qu'est Volvic, d'où vient cette

eau, ce qu'elle contient. Les consommateurs ne comprenaient plus bien la différence entre l'eau du robinet, l'eau de source ou l'eau minérale naturelle.¹⁸⁰ Un sondage nous a révélé que sept personnes sur dix ne savent pas ce qu'est une eau minérale naturelle ! »

De nouveaux contenants furent aussi développés, à l'éco-conception revendiquée : l'argument écologique chiffonne les embouteilleurs, qui y voient, et à juste titre, un boulet contestant leur image de pureté et de nature. Ainsi, Volvic lançait sa première bouteille d'origine végétale (d'origine végétale à 20 % en avril 2011) ; les mentions « 100 % recyclable » fleurissent sur les bouteilles, et, dans le spot pour l'eau SPA-Reine, on retrouve les arguments classiques avec, en prime, des allégations « encre végétale, bouteille allégée, plastique recyclé, papier recyclé ». ¹⁸¹

Un autre argument écologique accompagne le développement d'un nouveau service, chez Évian : la livraison à domicile, développée depuis 2010. « L'entreprise fait valoir que l'eau, acheminée en train jusqu'à Paris, est ensuite transportée vers l'entrepôt par un camion hybride ou fonctionnant au gaz. De petits véhicules électriques prennent ensuite le relais, jusqu'à chez vous. » ¹⁸² Nathalie Villermet, de France Nature Environnement, souligne que l'eau du robinet est déjà acheminée jusqu'au domicile : « Même si c'est transporté par camion ou par train, il est évident que l'absence de transport est plus écologique. » Et elle applique la même logique à la production des bouteilles : « Une bouteille qui n'est pas produite aura toujours moins d'impact. Le recyclage, c'est intéressant parce que l'on récupère de la matière, mais cela a un coût pour l'environnement, ça consomme de l'énergie. Nous, ce que nous demandons, c'est

promotions

100% recyclable

H. R. Hidell, *Bottled Water Reporter*, June/July 1995

¹⁷⁶ De l'or en bouteille, L. Jourdan, 2008 – Op. cit.

¹⁷⁷ Dossier Eau en bouteille, du site *ecosynthese.com*

¹⁷⁸ « Le marché de l'eau en bouteille pétillante à nouveau », M. WAINTRIP, La Croix, 18.03.2012 – Op. cit.

¹⁷⁹ « Comment Danone attaque le marché de l'eau du robinet », J.-F. ARNAUD, Challenges, 09.04.2014

¹⁸⁰ « Le marché de l'eau en bouteille a retrouvé de la croissance », G. COLONNA D'ISTRIA, L'Usine Nouvelle, 13.06.2014

¹⁸¹ La Bataille marketing des Eaux, *www.sircome.fr*, Op. cit.

¹⁸² « Crise de l'eau

livraison à domicile

de réduire la production de déchets. Et pour cela, le mieux c'est de boire de l'eau du robinet. »¹⁸³ Mais, deux ans plus tard, le service de livraison « Évian et Vous » était considéré comme une réussite par le groupe, qui vient d'étendre ses services à la livraison de produits à la marque Tropicana (groupe PepsiCo) et aux yaourts bio Les 2 Vaches (Danone).¹⁸⁴

Pour sa part, Nestlé mise plutôt sur le développement des drives, permettant de prendre livraison en voiture des commandes effectuées sur Internet. « L'eau est surreprésentée dans les achats en drive par rapport aux autres produits de grande consommation », note Denis Cans, directeur de Nestlé Waters France.¹⁸⁵

Quant aux campagnes publicitaires confrontant les eaux de table à l'eau du robinet, elles sont d'autant plus agressives qu'elles s'adressent aux mêmes populations, et que les eaux sont souvent les mêmes. De fait, certaines eaux en bouteille pompent dans les mêmes nappes phréatiques que l'eau du robinet : c'était le cas par exemple pour Cristaline à Saint-Nazaire (Loire-Atlantique) et encore aujourd'hui à Pérenchies (Nord). Les seules différences résident dans le prix et dans le fait qu'ensuite l'eau du robinet suivra un traitement antibactérien en plus, pour son acheminement dans le réseau de canalisations.

Dès l'instant où le facteur prix redevient prépondérant, l'eau du robinet représente un danger pour ce marché. Un théâtre d'ombres agitant symboles et slogans se met en scène, chacun vantant ses propres mérites. « Dans le cas précis de cette nappe de Cambon, c'est effectivement la même origine pour notre eau Cristaline et celle de la ville de Saint-Nazaire », confirme Luc Daeyens, directeur général de Roxane, la maison mère de Cristaline. « Mais,

de toute façon, ce site ne correspond qu'à 2 ou 3 % de notre production. Nous avons en tout 25 sites d'embouteillage d'eau de source sur toute la France », précise-t-il encore.¹⁸⁶

Aussi, lorsqu'en 2006 le Syndicat des Eaux d'Île-de-France¹⁸⁷ (SEDIF) lança une grande campagne pour vanter l'eau du robinet, qui reprenait certains des codes de communication des eaux en bouteille et concluait « Libre à vous de payer cent fois plus cher »¹⁸⁸, Cristaline répondit en 2007 par une violente contre-attaque, qui fit polémique : vue plongeante sur les toilettes « Je ne bois pas l'eau que j'utilise. » Et quelques variantes...¹⁸⁹

Qui prétend que l'eau du robinet a toujours bon goût ne doit pas en boire souvent.¹⁸⁹

La mairie de Paris, via Eau de Paris, décida d'engager une procédure pénale contre la société Cristaline « pour sa campagne de publicité qui porte atteinte à l'image de l'eau du robinet et à la qualité du service public de l'eau » : l'un des visuels utilisés pour cette campagne, présentant des toilettes pour désigner l'eau du robinet, était particulièrement diffamatoire. La présidente d'Eau de Paris, Anne Le Strat, rétorqua que « les risques sanitaires liés à l'eau du robinet sont beaucoup plus surveillés, mais ils alimentent les fantasmes ».

en bouteille : Evian et Vittel contre-attaquent », G. Pouliot, rue89.nouvelobs.com, 26.04.2010

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ « Comment Danone attaque le marché de l'eau du robinet », J.-F. ARNAUD, Challenges, 09.04.2014 – Op. cit.

¹⁸⁵ Ibid.

¹⁸⁶ « À Saint-Nazaire, la Cristaline est puisée dans le réseau public », M. PAYET, Le Parisien, 15.07.2006

¹⁸⁷ Le contrat du SEDIF est le plus gros contrat français de la Générale des Eaux, aujourd'hui Veolia ; distribuant de l'eau à 144 communes de la région parisienne, le SEDIF assure à lui seul près de 50 % des bénéfices annuels de la Veolia en France — « L'affaire Cristaline : le bras de fer distributeurs-embouteilleurs », M. LAIMÉ, Les eaux glacées du calcul égoïste, 26.01.2007

¹⁸⁸ Historique des campagnes du SEDIF 2004-2011 <http://www.sedif.com/historique.aspx>

¹⁸⁹ Campagne Cristaline de 2007, agence Business

« C'est effectivement la même origine pour notre eau Cristaline et celle de la ville de Saint-Nazaire... »

¹⁹⁰ « La campagne d’affichage de l’eau Cristaline fait des remous », A. LENORMAND, localtis.info, 22.01.2007

¹⁹¹ Les associations Agir pour l’environnement, France Nature Environnement, ACME et la Fondation Danielle Mitterrand

¹⁹² « Cristaline épinglée pour ses propos contre l’eau du robinet », F. POMMIER, rue89.nouvelobs.com, 25.02.2010

¹⁹³ « Eau en bouteille : le grand retour de la publicité idéologique », Communiqué des associations citées page précédente (note 1887)

Le ministre de l’Environnement s’en mêla, dénonçant un « procédé de dénigrement qui risque de créer chez les consommateurs des craintes infondées, notamment chez ceux qui ne peuvent acheter de l’eau en bouteille », et l’Association des maires de France (AMF) déplora une campagne qu’elle jugea « inopportune » : « L’AMF regrette qu’au travers de cette campagne, la gestion communale et/ou intercommunale du service public de distribution de l’eau potable soit mise en cause, tous modes de gestion confondus. Mettre en cause la qualité de l’eau distribuée, c’est ignorer les lourds investissements dont elle a fait l’objet ces dernières années ainsi que les nombreux et rigoureux contrôles qu’elle subit tout au long de son cycle de production et de distribution. »¹⁹⁰

La Fédération nationale des eaux conditionnées et embouteillées (FNECE), dont fait partie le Syndicat des eaux de sources, se joignit à la bataille médiatique, et tout ce beau monde se retrouva devant le Tribunal de grande instance de Paris. Ce dernier rendit un jugement favorable aux eaux en bouteille, en estimant que la mention « l’eau du robinet est jusqu’à 1 000 fois plus écologique que l’eau en bouteille », une phrase qui commençait à être reprise partout, portait atteinte aux eaux embouteillées en les discréditant.

Les moyens financiers employés par les firmes pour leur publicité seraient bien plus efficaces s’ils étaient utilisés pour des actions de prévention de la qualité de l’eau brute.

Cristaline réitéra en 2009 en diffusant des jeux de 7 familles dans les packs d’eau vendus, une série de publicités dans les magazines, ainsi qu’un jeu mis en ligne sur le site de la société. Les supports de communication se voulaient « informatifs » et expliquaient, sous forme de quizz ou de jeu, les risques encourus à boire de l’eau du robinet. Un collectif d’associations de protection de l’environnement¹⁹¹ et le CNIID (Centre national d’information indépendante sur les déchets) dénoncèrent aussitôt une campagne publicitaire mensongère. Une plainte fut déposée devant le Jury de déontologie publicitaire (JDP), au titre que le message véhiculé visait à inquiéter le consommateur en dénigrant la qualité de l’eau du robinet. D’autant que les moyens utilisés pour cette campagne, jeu et quizz, ciblait en priorité les enfants. Selon Clara Osadtch, d’Agir pour l’Environnement, « Cristaline adopte une fois encore une stratégie ouvertement polémique afin d’assurer sa promotion. »

En février 2010, le JDP trancha sans ambiguïté : « Le Jury estime que les allégations relevées par l’association FNE dans les documents publicitaires édités par la société Neptune Distribution qui s’adressent, avec une visée prétendument pédagogique, à un public jeune, procèdent par des affirmations qui, si elles ne sont pas littéralement inexacts, sont incomplètes, tendancieuses ou tronquées, et ne sont pas étayées par la citation de sources précises. Elles donnent ainsi une image déformée de la réalité et mettent systématiquement en cause, de manière non justifiée, la qualité et la potabilité de l’eau du robinet. »¹⁹²

Suite à cette décision, le collectif d’associations enfonça encore le clou en déclarant dans un communiqué commun¹⁹³ : « Les moyens financiers employés par les firmes pour leur publicité seraient bien plus efficaces s’ils étaient utilisés pour des actions de prévention de la

qualité de l'eau brute ! Et là les enjeux sont considérables : restauration des fonctionnalités épuratoires des milieux naturels (bassins versants des rivières et milieu aquatique) et efficacité des actions de protection des ressources en eau. »

Finallement, après huit années de procédure judiciaire, le Tribunal de Grande Instance de Paris a condamné le fabricant d'eau en bouteilles Cristaline pour avoir diffusé à Paris et en Ile-de-France trois affiches au contenu jugé agressif, suite à la campagne de 2007. Les plaignants ont été déclarés coupables du chef de publicité comparative illicite mais relaxés du chef de pratique commerciale trompeuse. Outre Cristaline et Neptune, les juges ont condamné la société d'exploitation des sources Roxane, le patron de Cristaline Pierre Papillaud et l'agence de publicité Business à verser chacun une amende de 20 000 €. Ils devront également verser solidairement 50 000 € de dommages et intérêts à Eau de Paris et la même somme au Syndicat des eaux d'Ile-de-France (Sedif) et un euro à l'association UFC-Que choisir, qui s'était joint à la procédure.¹⁹⁴

Évian, qui jusque là se satisfaisait de son statut d'eau minérale naturelle haut de gamme et se sentait hors de portée de ces basses arguties, a décidé début 2014 de se lancer dans la concurrence directe à l'eau du robinet, mais de façon détournée : Danone s'efforce ainsi de placer la Goutte d'Évian partout où, aujourd'hui, on vous propose un verre d'eau du robinet (gratuit). Au café, chez le coiffeur (Dessange a signé un partenariat), à l'hôtel (Hilton), dans les boutiques (Lindt)... Ce produit ne sera pas vendu en grande surface et ne bénéficiera d'aucune publicité. En revanche, les mini bouteilles seront

*L'eau du robinet
et l'eau minérale
sont deux produits
totalement différents
qui ne se concurrencent pas.*

vendues – 1 euro (soit 5 euros le litre !) – par une trentaine de triporteurs dans les rues de Paris à partir du mois de mai 2014 et aux abords des stations Vélib' : un produit de luxe, donc, qui se positionne en lieu et place du don d'un verre d'eau... Les responsables de Danone Eau se défendent pourtant d'empiéter sur le terrain des robinets : « L'eau du robinet et l'eau minérale sont deux produits totalement différents qui ne se concurrencent pas », assure Véronique Penchienati, directrice générale de Danone Eaux France.¹⁹⁵

*La Goutte d'Évian, un produit de luxe
qui se positionne en lieu et place
du don d'un verre d'eau.*

¹⁹⁴ « Cristaline condamné pour ses pubs dénigrant l'eau du robinet », J.D., Le Parisien, 16.04.2015

¹⁹⁵ « Comment Danone attaque le marché de l'eau du robinet », J.-F. ARNAUD, Challenges, 09.04.2014 – Op. cit.

ACTE XII : *À l'ombre des bouteilles*

Finally, que nous disent ces stratégies marketing ?

Que derrière les apparences colorées et limpides comme de l'eau de roche, les vrais enjeux se tiennent dans l'ombre, notamment dans les chiffres du marché : l'eau embouteillée est, aujourd'hui plus que jamais, un secteur stratégique de l'agro-alimentaire et ce, malgré les voix qui s'élèvent contre ce marché et en dénoncent l'aspect environnemental, le matraquage publicitaire et le mercantilisme d'une ressource dont la rareté devrait plutôt nous amener à la préserver.

De l'avis d'un nombre grandissant d'économistes et de gourous de la finance, l'eau devient le secteur dans lequel il faut investir à l'échelle mondiale.

¹⁹⁶ « Bulk Water Exports: Alaska City Wants to Sell the World a Drink », B. WALTON, Circle of Blue, 02-06-2010

¹⁹⁷ « L'émergence d'un commerce international de l'eau ? », juin 2010, et « Les voyages de l'eau », oct. 2009, O. PETITJEAN, partagedeseaux.info

¹⁹⁸ « Water Market Will Be Bigger Than Oil, Analysts Predict », D. TENCER, Huffington Post Canada, 21.07.2011

Car le principe de base de ce marché n'est rien moins que la marchandisation d'une ressource *commune* que personne ne devrait, logiquement, avoir le droit de s'approprier. Faire voyager de l'eau dans des contenants en plastique d'un bout à l'autre de la planète relève de l'ineptie, même quand on oublie que c'est au profit d'un très petit nombre d'actionnaires. Car si l'on accepte la marchandisation de l'eau, on lui applique les logiques économiques corollaires : prendre l'eau dont la valeur marchande est profitable – ce qui signifie installer des infrastructures de pompage et de stockage, voire des routes si le transport se fait par camions, dans un environnement jusqu'ici suffisamment préservé pour que la qualité de l'eau y soit bonne, ce qui ne restera pas longtemps le cas avec une telle exploitation –, la transporter à plusieurs kilomètres (voire milliers de kilomètres) de là pour qu'elle soit embouteillée ou traitée par une main d'œuvre intéressante – là, interviennent

les notions d'empreinte carbone, de coût énergétique, ainsi que de droit du travail, etc. – pour la transporter à nouveau à des centaines ou des milliers de kilomètres afin d'en présenter l'offre à des populations ayant un pouvoir d'achat suffisant pour en profiter. On est loin des décors de montagne vierge où coule une source immaculée, comme ceux représentés sur les étiquettes...

Prenons l'exemple récent du partenariat de True Alaska Bottling et San Antonio-based S2C Global Systems avec la petite ville de Sitka, en Alaska : en 2010, ils ont obtenu l'autorisation de pomper jusqu'à 2,9 milliards de gallons (soit 10,9 milliards de litres) par an du Blue Lake, qui seront exportés par cargos conteneurs jusqu'à une usine d'embouteillage à Mumbai, en Inde, d'où l'eau serait envoyée un peu partout en Inde et au Moyen-Orient. ¹⁹⁶ Ce montage financier fut présenté comme une innovation : « Notre concept de partenariat consiste à construire un entrepôt pour l'eau en Inde ou au Moyen-Orient, où l'eau sera déchargée et stockée avec une usine d'embouteillage adjacente », explique Terry Trapp, directeur de True Alaska Bottling. Les projets d'exportation d'eau à l'échelle mondiale sont généralement ralentis ou annulés du fait des difficultés logistiques (l'eau est très lourde à transporter) et politiques (la résistance des populations locales), et tout simplement parce que l'existence de droits privés sur la ressource en eau demeure relativement exceptionnelle au niveau mondial. ¹⁹⁷

rareté relative

Sa rareté relative, qui ira en s'aggravant avec le pillage des ressources, est en elle-même une promesse de profit... Ceci, à condition de considérer l'eau comme une marchandise. ¹⁹⁸ Car les tendances actuelles du marché réveillent

Le droit à une eau potable, salubre et propre est un « droit fondamental, essentiel au plein exercice du droit à la vie et de tous les droits de l'homme »

Résolution du 28 juillet 2010 de l'Assemblée générale de l'ONU

un débat depuis longtemps ouvert : l'eau est-elle une marchandise, pouvant être achetée ou vendue comme toute autre, ou un droit fondamental de l'être humain, naturel et imprescriptible ? Le 28 juillet 2010, l'Assemblée générale de l'ONU a adopté une résolution dans laquelle elle déclarait que le droit à une eau potable, salubre et propre est un « droit fondamental, essentiel au plein exercice du droit à la vie et de tous les droits de l'homme ». ¹⁹⁹

Ce dernier point induit obligatoirement que l'eau soit considérée comme un bien à part, épargné par la logique économique et géré comme un bien commun, c'est-à-dire pour lequel les décisions doivent être prises en considération de tous, avec la participation de tous. Les exemples de gestion vertueuse que nous offre le monde sont toutes, sans exception aucune, des formes de gestion intégrée, c'est-à-dire qui tiennent compte de l'ensemble des aspects liés à sa gestion sur le long terme, pour laquelle l'ensemble des acteurs de la société civile ont participé aux étapes décisionnaires, dans le cadre d'une gestion publique.

« Les habitants des pays industrialisés semblent avoir oublié qu'il y a moins d'un siècle l'eau n'était pas un bien de consommation d'accès facile et dénué de tout danger. L'eau destinée à la vie du foyer était un bien de grande valeur et recherché. (...) Un pays moderne doit savoir valoriser, au lieu de le critiquer, l'importance considérable de son système d'alimentation

« Un pays moderne doit savoir valoriser, au lieu de le critiquer, l'importance considérable de son système d'alimentation en eau si important pour l'hygiène et la santé publique. »

Rapport de l'Académie nationale de Médecine, 2011

en eau si important pour l'hygiène et la santé publique. » ²⁰⁰

Ces mots, extraits du rapport de l'Académie de médecine, sont à mettre en perspective avec ceux de Willem Buiter, directeur économique à la Citybank, qui déclarait : « Je m'attends à voir dans un proche avenir une expansion massive de l'investissement dans le secteur de l'eau, y compris la production d'eau douce et potable provenant de sources diverses (dessalement, épuration), le stockage, l'expédition et le transport de l'eau. (...) Je m'attends à voir un marché mondial intégré pour l'eau douce dans les 25 à 30 ans. Une fois que les marchés de l'eau seront intégrés, les produits financiers et autres produits dérivés indexés sur l'eau vont suivre – *swaps, assets, equity funds*, tant négociés en bourse et sur les marchés à terme. Il y aura différentes qualités et types d'eau douce, de la même façon que nous avons le pétrole *light-sweet-crude* et le brut aujourd'hui. L'eau comme une classe d'actifs sera finalement, à mon avis, la plus importante des marchandises, éclipsant le pétrole, le cuivre, les matières premières agricoles et les métaux précieux. » ²⁰¹

Tandis que Peter Brabeck, PDG de Nestlé, ajoutait : « L'eau est bien sûr la ressource de base la plus importante que nous avons dans le monde aujourd'hui. On peut se poser la question de savoir si nous devrions privatiser l'approvisionnement normal de l'eau pour la population. Il y a deux opinions différentes à ce sujet. La première opinion, qui est, je pense, extrême, est représentée par les ONG qui stipulent que l'eau est un droit public. Cela veut dire qu'en tant qu'être humain vous devriez avoir accès à l'eau. C'est une solution extrême. Et l'autre opinion dit que l'eau est un aliment comme un autre. Et comme n'importe quel produit alimentaire, elle devrait pouvoir être sur le marché. Personnellement je pense que c'est mieux de donner à toute denrée alimentaire une valeur marchande. » ²⁰² Pour rappel, Nestlé

¹⁹⁹ Communiqués de presse des Nations unies, AG/10967 du 28 juillet 2010, www.un.org/press/fr/...

²⁰⁰ « Rapport 11-02 Les eaux de consommation humaine et la Santé publique en France métropolitaine », P. PÈNE et Y. LÉVI, Bulletin de l'Académie nationale de Médecine, 2011 – Op. cit.

²⁰¹ « Négociations à l'ONU pour la conférence Rio +20 : le droit à l'eau en danger ! », A. ABREU, Huffington Post France, 28.03.2012

²⁰² « Selon le PDG de Nestlé, l'accès à l'eau ne devrait pas être un droit et le bio va nous tuer », NEMESISNOM, 17.09.2013, — www.agoravox.tv

²⁰³ Nestlé et le business de l'eau en bouteille, U. SCHNELL et R. GEHRIGER – Op. cit.

« Le monde commence à comprendre que l'eau est l'enjeu majeur de demain. On manquera d'eau bien avant de manquer de pétrole. »²⁰⁴

Peter Brabeck, PDG de Nestlé

²⁰⁴ Tony Clarke fonda l'Institut Polaris en 1997 et mena notamment des campagnes contre l'Accord multilatéral d'investissement (AMI), l'Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) et l'Organisation mondiale du commerce (OMC)...
www.polarisinstitute.org

²⁰⁵ « De Johannesburg à Kyoto : les enjeux des marchés de l'eau », M. Le Bec-Cabon, h2o.net, septembre 2002

²⁰⁶ « Brics, Pigs, Grexit... Mais qui donc invente ces noms ? », S. SYFUSS-ARNAUD, Challenges, 31.01.2014

²⁰⁷ « Négociations à l'ONU pour la conférence Rio +20 : le droit à l'eau en danger ! », A. ABREU, Huffington Post France, 28.03.2012

représente 15,3 % du marché mondial de l'eau embouteillée et génère, uniquement dans ce secteur, 3,5 milliards d'euros de bénéfices par an. Quant aux ONG extrémistes, elles ne font que demander, concrètement, l'application de la résolution de l'ONU sur l'accès à l'eau...

L'eau en bouteille est actuellement la seule forme aboutie de marchandisation de cette ressource, contrairement à l'ensemble des matières premières, dont les productions alimentaires, qui sont à présent échangées et négociées en bourse dans le cadre d'un marché mondial des transactions et produits dérivés sur les denrées agricoles. Or, « étant donné que l'eau est absolument essentielle à la vie, il est moralement impératif qu'elle ne puisse être marchandée comme un produit que l'on pourrait vendre et acheter sur le marché, explique Tony Clarke, fondateur de l'Institut Polaris. Si tel était le cas, la distribution de l'eau en elle-même deviendrait une question de vie ou de mort : ceux qui ont la possibilité de payer peuvent accéder à la source de vie, mais ceux qui ne le peuvent s'en font dénier l'accès ».²⁰⁴

D'après les Nations unies, 900 millions de personnes dans le monde n'ont pas accès à l'eau potable. Le marché de l'eau embouteillée a donc un grand avenir devant lui.

Tout ceci donne au marché de l'eau embouteillée une perspective troublante, dans laquelle le jetable comme mode de vie prend une allure mortifère, au-delà de la production de déchets dans des proportions industrielles, pour ne devenir qu'un pur gâchis. Or l'importance du marketing et l'agressivité des campagnes publicitaires est ici centrale : si, dans certains endroits du monde, l'eau du robinet représente réellement un problème de santé publique, la consommation d'eau en bouteille ne résout rien – en général, un pompage industriel provoque plutôt de nouveaux problèmes – et, surtout, elle se développe dans de nombreux lieux où

elle n'a pas de raison d'être. Après des années de négligence, la qualité de l'eau du robinet est redevenue un enjeu politique, et dans certaines villes, on distribue de l'eau de source non traitée.

Il y aura toujours une petite partie de la population qui pourra se payer de l'eau de qualité, mais qu'advient-il des autres ? Resteront-ils... en carafe ?²⁰⁵ Et en quel monde voulons-nous croire ? Car le marketing n'est pas l'arme exclusive de l'eau embouteillée : pour notre bien, nous devrions apprendre à nous en méfier, et ce, dans tous les domaines. Les économistes des banques privées débordent eux aussi d'imagination et de créativité, et les concepts financiers qu'ils inventent sont testés en grandeur nature, créant l'usage qui devient lui-même une façon de penser et de pratiquer l'économie et la gestion et, par extension, façonnent notre conception du monde telle que nous l'appliquons. À en croire Jacob Kirkegaard, économiste au think tank de Washington PIIE (Peterson Institute for International Economics), « une grande partie de la finance, c'est du pur marketing. L'utilisation d'acronymes et de jargon est un bon moyen pour faire oublier le cœur du métier : acheter à bas prix et revendre cher... ».²⁰⁶ Un peu court, comme vision du monde, non ?



« Je m'attends à voir un marché mondial intégré pour l'eau douce dans les 25 à 30 ans.

Une fois que les marchés de l'eau seront intégrés, les produits financiers et autres produits dérivés indexés sur l'eau vont suivre... »²⁰⁷

Willem Buiter, directeur économique à la Citybank

Sources

Rapports et études

1989 • *L'Eau, Évian*, France ROUILLE, Société des Eaux minérales d'Évian

1992 • «The Bottled Water Market : Past Performance, Current Trends, and Strategies for the Future : A business Information paper», Business Trend Analysis, Inc.

1993 • *Consumer Attitude Survey*, Robert HURD, American Water Works Association Research Foundation

1994 • *Les Eaux minérales*, J.-F. AUBY, éd. PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris

1997 • *Patrimoine et traditions du thermalisme*, André AUTHIER et Pierre DUVERNOIS, éd. Privat

1997 • «Human nutrition in the developping world», M. LATHAM, in *Food and Nutrition Series*, n°29, Food and Agriculture Organisation of the United Nations

1998 • « EPCRA Section 313 Reporting Guidance for Food Processors », U.S. Environmental Protection Agency (EPA – Agence de protection de l'environnement états-unienne)
→ www2.epa.gov/sites/production/files/documents/1998food.pdf

1999 • *Aux sources de Vichy*, P. CHAMBRIARD, Vichy, éd. Bleu Autour

1999 • « Rapport annuel 1999 », Groupe Danone
→ <http://finance.danone.com/phoenix.zhtml?c=95168&p=irol-reportsannual>

1999 • « Dossier Jolyo », étude du marché de l'eau conditionnée, J.-E. PELET, docteur en management, conseil en communication et stratégie de marketing – recherche en méthodes de marketing, générer et délivrer de l'information avec crédibilité et intégrité
→ http://jepelet.free.fr/studies/MST/TRAVAUX/MARKETING/dossier_jolyo.PDF

1999 • « La préoccupation des français pour la qualité de l'eau », IFEN, *Les données de l'environnement* n° 57, Août 2000
→ http://www.side.developpement-durable.gouv.fr/simclient/consultation/binaries/stream.asp?INSTANCE=EXPLOITATION&EIDMPA=IFD_FICJOINT_0001683

1999 • « Le secteur de l'eau minérale en France », P.GILBERT, *Aquamania.net*
Minérale ou pas ? La classification des eaux n'est pas une mince affaire, le cadre légal est très

strict. Aquamania.net vous fais découvrir ce qui caractérise une eau ainsi que la nomenclature française. Aquamania.net vous informe aussi sur la vie de l'eau au travers de ses reportages...

→ <http://www.aquamania.net/reportage-etude01.htm>

2001 • *Bottled Water*, Catherine FERRIER, rapport commissionné par WWF, avril 2001
→ <http://www.wwf.se/source.php/1116785/flaskvattenrapport.pdf>

2001 • « Hanging on for Pure Life », Food & Water Watch
→ http://documents.foodandwaterwatch.org/doc/PureLife-web.pdf#_ga=1.185580777.1312717158.1406301317

• Mes courses pour la planète – dossier Eau
→ www.mescoursespourlaplanete.com/Produits/Boissons_non_alcoolisees__66/Eau_22.html

2004 • « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », Cécile RAYNAL, *Revue d'histoire de la pharmacie*, 92e année, n° 344, 2004
→ www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pharm_0035-2349_2004_num_92_344_5717.pdf

1999 • Ecosynthese.com : dossier sur les eaux en bouteille
Ecosynthese.com est un site indépendant, à but non lucratif. Ont pour objectif de présenter des synthèses de divers sujets reliés à l'environnement.
→ www.ecosynthese.com/dossiers/eau_en_bouteille/fr/

2006 • « Écobilan eau du robinet - eau minérale », Niels JUNGBLUTH – bureau expert en analyse du cycle de vie – pour le compte de la Société Suisse de l'Industrie du Gaz et des Eaux (SSIGE), Zurich
→ www.sig-ge.ch/echo-citoyen/moins-et-mieux-consommer/adopter-les-bons-gestes/documents/trinkwasser.pdf

• Dossier sur Munich et sa politique en matière de protection des zones de captage
→ www.penser-bio.fr/IMG/pdf/munich.pdf

• « Recyclage et valorisation des déchets ménagers », par G. MIQUEL, Rapport 415, sénat – Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques
→ www.senat.fr/rap/098-415.html

Et autres communications du Sénat :

2010 • Question écrite n° 09416 de M. Louis NEGRE (Alpes-Maritimes - UMP) publiée dans le JO Sénat du 02/07/2009 - page 1654 et réponse du Ministère de la santé et des sports publiée dans le JO Sénat du 19/08/2010 - page 2173
→ www.senat.fr/questions/base/2009/qSEQ090709416.html

2009 • Le Sénat français recommande de changer souvent de type d'eau minérale pour éviter d'absorber de trop grandes quantités de mêmes minéraux
→ www.senat.fr/questions/base/2009/qSEQ090709416.html

2009 • « Endocrine disruptors in bottled mineral water: total estrogenic burden and migration from plastic bottles », Martin Wagner & Jörg Oehlmann, *Environmental Sciences and Pollution Research*, 10.03.2009
→ http://download.springer.com/static/pdf/428/art%253A10.1007%252Fs11356-009-0107-7.pdf?auth66=1415615147_be6c04242cbfc351f1a6145bf02b2507&ext=.pdf

2009 • « Risques liés à la présence de moisissures et levures dans les eaux conditionnées », rapport de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA), août 2009
→ www.afssa.fr/Documents/EAUX-Ra-MoisissuresEaux.pdf

• Water... it's life, SA des eaux minérales d'Évian
→ http://www.evian.com/en_us/264-Water-is-life

2011 • « Les Français et l'eau », Baromètre Centre d'information sur l'eau/TNS-Sofres, 16e édition
→ www.cieau.com/les-francais-et-l-eau

2012 • Édition de 2012 du baromètre « Les Français et l'eau »
→ <http://www.cieau.com/actualites/390-les-francais-et-l-eau-17eme-edition>

2011 • « Rapport 11-02 Les eaux de consommation humaine et la Santé publique en France métropolitaine », Pierre PENE et Yves LEVI (au nom de la Commission XIV Santé et Environnement), de l'Académie nationale de Médecine, Bulletin de l'Acad. Nat. Méd.
→ www.academie-medecine.fr/publication100036280/

2012 • « Bottled Water Recovery 2011 », Beverage Marketing Corporation Copyright 2012
→ www.bottledwater.org

2012 • « La Bataille marketing des eaux », compte-rendu du colloque de promotion de la santé et du développement durable sur le thème de l'eau, organisé le 22.11.2012 par le programme de développement durable du canton du Jura, Juragenda21, et le programme Alimentation & activité physique, de la Fondation O2, à Delémont, Suisse
→ www.sircome.fr/La-bataille-marketing-des-eaux-en

• « Choisir l'eau du robinet », www.ecologie.gouv.fr
→ www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/Robinet.pdf

2013 • *Bottled Water, Pure Drink or Pure Hype?*, E. OLSON, Natural Resource Defense Council (NRDC), 1999, mise à jour en 2013
→ www.nrdc.org/water/drinking/bw/bwinx.asp

2013 • «Bottled Water and Energy Fact Sheet», Pacific Institute, Février 2007, mis à jour en 2013
→ www.pacinst.org/wp-content/uploads/sites/21/2013/02/bottled_water_and_energy3.pdf

Lois et réglementations

1957 • Décret n° 57-404 du 28 mars 1957, art. 3 : reprenant la législation concernant l'autorisation d'exploiter, il permet notamment aux fabricants de transporter l'eau à distance par canalisations. Cela leur donne la possibilité de s'éloigner de la source et de créer de grandes usines de traitement et d'embouteillage pour augmenter la production et baisser les coûts de fabrication
→ http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?sessionId=03EFBDFCA10BA4320E9D07878F665AC.tpdjo04v_1?idArticle=LEGIARTI000006564395&cidTexte=LEGITEXT000006060796&dateTexte=20030526

1980 • Directive 80/777/CEE du Conseil, du 15 juillet 1980, relative au rapprochement des législations des États membres
→ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000704690>

2001 • Norme CODEX STAN 108-1981 pour les eaux minérales naturelles modifiée en juin 1997 et juillet 2001, 2.2.2.
→ http://www.codexalimentarius.org/input/download/standards/223/CXS_108f.pdf

1989 • Décret n°89-369 du 6 juin 1989 relatif aux eaux minérales naturelles et eaux potables préemballées
→ <http://admi.net/jo/ECOZ8900014D.html>

Presse

1988 • « Bubbling Over in a Healthy Market », P. BETTS, *The Financial Times*, 13.01.1988

1994 • « Bottled Water : Sales jump as public trust (of tap water) drops », Marcy MARGIERA, *Advertising Age*, 07.02.1994, in Greenwire, American political network
→ http://www.eenews.net/keep/learn_more/about_Greenwire/

• *Bottled Water Reporter*, le magazine de l'International Bottled Water Association (IBWA)
→ www.bottledwater.org/

1994 • « A Flood of Good News for Bottled Water: The Beverage for Life Campaign : A (Media) Year in Review », *Bottled Water Reporter*, oct./nov. 1994

1995 • « Bottled Water: The Beverage for Life Campaign », *Bottled Water Reporter*, fev./march. 1995; « IBWA in the forefront », Sylvia SWANSON, *Bottled Water Reporter*, oct./nov. 1994

1995 • « Bottled Water Campaign Focuses on Quality Issues », *Bottled Water Reporter*, avril/may 1995

1995 • «Water : The Search for a Global Balance», H. R. HIDEEL, *Bottled Water Reporter*, June/July 1995

1998 • « Frequently Asked Questions About Bottled Water », 20.11.1998
→ www.bottledwater.org/faq.html

2005 • « The 2005 Stats », Beverage Marketing Corporation data from International Bottled water association

1998 • « Now, Liquid Gold Comes in Bottles; Marketers Find a No-Frills Rival to Soda », Constance L. HAYS, *New York Times*, 20.01.1998
→ <http://www.nytimes.com/1998/01/20/business/now-liquid-gold-comes-in-bottles-marketers-find-a-no-frills-rival-to-soda.html>

2000 • « L'eau en bouteille, bataille des géants de l'agro-alimentaire », L. BELLOT, *Le Monde*, 23.05.2000

• Série *La Saga des marques*, sur le site prodimarques.com :

2002 • « La saga Évian », Jean WATIN-AUGOUARD, *Revue des marques* n° 33, Janvier 2002

→ www.prodimarques.com/sagas_marques/evian/evian.php

2006 • Publicité Contrex, Jean WATIN-AUGOUARD, *Revue des marques* n° 55 - Juillet 2006

→ www.prodimarques.com/sagas_marques/contrex/contrex.php

2003 • Publicité badoit, Jean WATIN-AUGOUARD, *Revue des marques* n° 42 - Avril 2003

→ www.prodimarques.com/sagas_marques/badoit/badoit.php

2002 • « De Johannesburg à Kyoto : les enjeux des marchés de l'eau », Martine LE BEC-CABON, *h2o.net*, septembre 2002
→ www.h2o.net/magazine/enjeux-conferences/de-johannesburg-a-kyoto-les-enjeux.htm

2004 • « Roxane révolutionne la distribution », Sylvie LEBouleNGER, *L'Usine Nouvelle* n° 2917, 13.05.2004
→ www.usinenouvelle.com/article/roxane-revolutionne-la-distribution.N40065

2004 • « 2004, L'eau d'Évian en briques », *le Journal du Net*
→ www.journaldunet.com/economie/reportage/tetra-pak/7.shtml

2005 • « L'eau de Mulhouse se met en bouteille », Christian ROBISCHON, 17.09.2005, Agence AFP
→ <http://ici.tf1.fr/science/2005-09/eau-mulhouse-met-bouteille-4896028.html>

2006 • « À Saint-Nazaire, la Cristaline est puisée dans le réseau public », Marc PAYET, *Le Parisien*, 15.07.2006
→ www.leparisien.fr/societe/a-saint-nazaire-la-cristaline-est-puisee-dans-le-reseau-public-15-07-2006-2007166572.php

2006 • « L'eau en bouteille, une ressource qui coûte cher à l'environnement », C. MAGDELAINE, *notre-planete.info*
→ www.notre-planete.info/actualites/actu_845_consommation_eau_bouteille_environnement.php

1999 • « La campagne d'affichage de l'eau Cristaline fait des remous », Anne LENORMAND, *localtis.info*, 22.01.2007
Localtis.info, le quotidien d'information en ligne des collectivités territoriales et de leurs partenaires
→ www.localtis.info/

2007 • « L'affaire Cristaline : le bras de fer distributeurs-embouteilleurs », Marc LAIME, *Les eaux glacées du calcul égoïste*, 26.01.2007
→ www.eauxglacees.com/L-Affaire-Cristaline-3-le-bras-de

2008 • « Mayors Vote to End Taxpayer Spending on Bottled Water », 24.06.2008, Polaris Institute
→ http://www.polarisinstitute.org/mayors_vote_to_end_taxpayer_spending_on_bottled_water

2009 • « They're drinking it up in New York », Erika HAYASAKI, *Los Angeles Times*, 25.02.2009
→ <http://articles.latimes.com/2009/feb/25/nation/na-tapwater25>

2009 • « Faut-il bannir les bouteilles d'eau en plastique ? », *Le Figaro*, 21.04.2009
→ <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2009/04/21/9507-faut-il-bannir-bouteilles-deau-plastique>

2009 • « Venice Journal. City Known for Its Water Turns to Tap to Cut Trash », Elisabeth ROSENTHAL, *New York Times*, 11.06.2009
→ www.nytimes.com/2009/06/12/w...

2009 • « Bundanoon Journal. Small Australian Town Stands Up for the Tap », Meraiah FOLEY, *New York Times*, 15.07.2009
→ www.nytimes.com/2009/07/16/world/asia/16iht-water.html?_r=1&

- 2009** • « L'eau en bouteille, aberration sociale et écologique », Olivier PETITJEAN, *Partage des eaux*, septembre 2009
→ www.partagedeseaux.info/article87.html
- 2009** • « Les voyages de l'eau », Olivier PETITJEAN, *Partage des eaux*, octobre 2009
→ <http://www.partagedeseaux.info/article96.html>
- 2009** • « La franchise Biocoop abandonne l'eau en bouteilles plastique », *toute-la-franchise.com*, 06.01.2010
→ www.toute-la-franchise.com/article-7904-la-franchise-biocoop-abandonne-l-eau-en-bouteille-plastique.html
- 2009** • « Cristaline épinglée pour ses propos contre l'eau du robinet », Florent POMMIER, *rue89.nouvelobs.com*, 25.02.2010
→ <http://rue89.nouvelobs.com/2010/02/25/cristaline-epinglee-pour-ses-propos-contre-l-eau-du-robinet-140464>
- 2009** • « Eau en bouteille : le grand retour de la publicité idéologique », Communiqué de la Fondation Danielle Mitterand, du Centre National d'Information Indépendante sur les Déchets (CNIID), France Nature Environnement (FNE), AGIR pour l'environnement et l'Association pour le contrat mondial de l'eau (ACME), 2010
→ http://cdurable.info/spip.php?page=imprimersans&id_article=2364#outil_sommaire_2
- 2010** • « Crise de l'eau en bouteille : Evian et Vittel contre-attaquent », Gaétan Pouliot, *rue89.nouvelobs.com*, 26.04.2010
→ www.rue89.com/2010/04/26/crise-de-leau-en-bouteille-evian-et-vittel-contre-attaquent-149050
À la une 26-04-2010
- 2010** • « Bulk Water Exports: Alaska City Wants to Sell the World a Drink », Brett WALTON, *Circle of Blue*, 02.06.2010
→ www.circleofblue.org/waternews/2010/world/bulk-water-exports-alaska-city-wants-to-sell-the-world-a-drink/
- 2010** • « Bhopal : Après 25 ans, le nombre des victimes augmente », Alban LEVEAU-VALLIER, *rue89.nouvelobs.com*, 13.06.2010
→ <http://rue89.nouvelobs.com/2010/06/13/bhopal-apres-25-ans-le-nombre-des-victimes-augmente-154696>
- 2010** • « L'émergence d'un commerce international de l'eau ? », Olivier PETITJEAN, *Partage des eaux*, juin 2010
→ www.partagedeseaux.info/article459.html
- 2011** • « Water Market Will Be Bigger Than Oil, Analysts Predict », Daniel TENCER, *Huffington Post Canada*, 21.07.2011
→ www.huffingtonpost.ca/2011/07/21/water-market-bigger-oil_n_906003.html
- 2011** • « Eau du robinet ou eau en bouteille. Les critères de choix du consommateur », Patricia LE CRENN-BRULON, *INRA*, 08.09.2011
→ www.inra.fr/Entreprises-Monde-agricole/Resultats-innovation-transfert/Toutes-les-actualites/Eau-robinet-ou-bouteille
- 2011** • « Entretien avec Wiebke Winkler, chargée de mission en charge de la Prévention des déchets au Centre national d'information indépendante sur les déchets (CNIID) », Rémi GUILLET, Ingénieur général des Mines, *Annales des Mines, Responsabilité et Environnement*, 2011/3, n°63, ESKA
→ www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RE_063_0113
- 2012** • « Le marché de l'eau en bouteille pétille à nouveau », Michel WAINTROU, *La Croix*, 18.03.2012
→ www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Le-marche-de-l-eau-en-bouteille-petille-a-nouveau_NP_-2012-03-18-779521
- 2012** • « Négociations à l'ONU pour la conférence Rio+20: le droit à l'eau en danger ! », André ABREU, *Huffington Post France*, 28.03.2012
→ http://www.huffingtonpost.fr/emmanuel-poilane/negociations-a-lonu-pour-_b_1385133.html
- 2012** • « Publicité, eau en bouteille et environnement : l'impossible entente », *Observatoire de la Publicité*, 08.05.2012
(L'OIP est un espace interactif de promotion d'une publicité responsable)
→ <http://observatoiredelapublicite.fr/2012/05/08/publicite-eau-en-bouteille-et-environnement-limpossible-entente/>
- 2013** • « Des traces de polluants dans l'eau en bouteille », Marielle COURT, *Le Figaro*, 25.03.2013
→ <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2013/03/25/20115-traces-polluants-dans-leau-bouteille>
- 2013** • « Eaux du robinet et en bouteille : difficile d'échapper aux polluants », *60 Millions de Consommateurs*, n°481, avril 2013
→ www.60millions-mag.com/kiosque/mensuels/qualite_de_l_eau_a_qui_faire_confiance/eaux_du_robinet_et_en_bouteille_difficile_d_echapper_aux_polluants
- 2013** • « Campagne de publicité Évian Baby and me », Xi QIN, sur le site *www.market-in-mind.com*, de la Toulouse Business School (Marketing, management et communication), 22.04.2013
→ www.market-in-mind.com/campagne-de-publicite-evian-baby-me/
- 2013** • « La guerre de l'eau en bouteille a repris en France », Marie-Josée COUGARD, *Les Échos*, 30.04.2013
→ www.lesechos.fr/30/04/2013/LesEchos/21428-077-ECH_la-guerre-de-l-eau-en-bouteille-a-repris-en-france.htm
- 2013** • « Notes pour le Sommet féministe international du climat et de la terre », Maude BARLOW, New York du 20 au 23 sept. 2013
→ <http://canadians.org/fr/publications/notes-le-r%C3%B4le-de-la-surconsommation-de-leau-dans-le-chaos-climatique>
- 2014** • « Le marché de l'eau en bouteille a retrouvé de la croissance », Geneviève COLONNA D'ISTRIA, *L'Usine Nouvelle*, 13.06.2014
→ www.usinenouvelle.com/article/le-marche-de-l-eau-en-bouteille-a-retrouve-de-la-croissance.N268516
- 2014** • « Brics, Pigs, Grexit... Mais qui donc invente ces noms ? », Sabine SYFUSS-ARNAUD, *Challenges*, 31-01-2014
→ www.challenges.fr/economie/20140131.CHA9942/brics-pigs-grexit-mais-qui-donc-invente-ces-noms.html
- 2014** • « L'eau de New York », dossier thématique, Julie MORINEAU, site de la *Coordination Eau IdF*, mars 2014
→ <http://eau-iledefrance.fr/doc/dossier-thematique-leau-de-new-york/>
- 2014** • « Évian, complice marketing de Spiderman », *Les Échos*, 06.04.2014
→ www.lesechos.fr/06/04/2014/lelechos.fr/0203425026092-evian-complice-marketing-de-spiderman.htm
- « How To Promote Tap Water, Tokyo Style », *treehugger.com*
→ www.treehugger.com/corporate-responsibility/how-to-promote-tap-water-tokyo-style.html
- 2014** • « Comment Danone attaque le marché de l'eau du robinet », Jean-François ARNAUD, *Challenges*, 09.04.2014
→ www.challenges.fr/entreprise/20140409.CHA2495/comment-danone-attaque-le-marche-de-l-eau-du-robinet.html
- 2014** • « Kierkegaard, professeur de rien-être », P. BRUCKNER, *Philosophie Magazine* n° 81, juillet-août 2014

Sites Web

Danone

→ www.danone.com

Site du groupe : activités, campagnes, chiffres...

« Rapport annuel 1999 »

→ <http://finance.danone.com/phoenix.zhtml?c=95168&p=irol-reportsannual>

→ www.danone.com/fr/pour-tous/activites/eaux/marque-detail/buid/aqua/#.U-ilG0hblOW

« Stratégie et Chiffres clés »

→ www.danone.com/fr/pour-tous/activites/eaux/strategie-et-chiffres-cles/

Nestlé, entité Eau, France

→ www.nestle-waters.fr/

Activités, campagnes, chiffres...

« Création de valeur partagée »,

→ www.nestle-waters.fr/creation-de-valeur-partagee/responsabilite-sociale/soutenir-le-developpement-local.html#.U-jNJEhblOW

Roxane > Neptune

→ www.roxane.fr/

Activités, campagnes, chiffres...

→ www.roxane.fr/fr/roxane-mieux-nous-connaître.html

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME)

→ <http://ile-de-france.ademe.fr/+ADEME,27+-.html>

→ www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12847

Communauté d'agglomération du Grand Dijon : campagne « L'eau du grand Dijon »,

→ www.grand-dijon.fr/decouvrir/environnement/eau/l-eau-du-grand-dijon-et-sa-carafe-50031.jsp

Corporate Accountability International

→ www.stopcorporateabuse.org/

Partant de l'idée qu'il fallait stopper les agissements de la plus grande multinationale de l'agroalimentaire du monde, Nestlé, pour sauver la vie de millions de nouveaux-nés, la fondation Corporate Accountability International a depuis étendu sa sphère d'action à l'ensemble des grands groupes industriels et financiers afin d'en dénoncer les abus à travers des campagnes de sensibilisation et des actions médiatiques, ainsi qu'en informant le public.

« Les multinationales ont peut-être une influence politique et économique énorme, ainsi que des armées de lobbyistes bien payés à disposition, mais ils doivent faire face à une autre force, bien plus puissante : les gens », disait ainsi Kelle Louaillier, directrice exécutive de la fondation.

Conseil des Canadiens

Créé en 1985 pour défendre l'idée de justice sociale, environnementale et économique des Canadiens et, par extension, dans les relations de ceux-ci avec le reste du monde. Cette centralité de l'eau dans la notion de justice sociale n'est pas fortuite : la gestion de cette ressource, essentielle à la vie et au développement de l'activité économique d'un territoire, est au cœur de toute construction sociale. Autour de l'eau, on retrouve autant l'idée du savoir vivre ensemble, symbolique, et celle de la gestion, ancrée dans la pratique et les conséquences directes pour la population.

→ <http://www.canadians.org/fr>

Notamment le Guide du projet des Communautés Bleues

→ www.canadians.org/fr/projetbleus

Maude Barlow assure la présidence du Conseil des Canadiens depuis 1988. Elle est aussi la cofondatrice du projet Planète bleue, qui travaille au niveau international pour le droit à l'eau, et préside le conseil de Food & Water Watch. Le 14 octobre 2008, à l'ONU, Miguel d'Escoto Brockmann avait nommé Maude Barlow conseillère principale du président de l'Assemblée pour les questions de l'eau.

Campagne « Think Outside The Bottle »

→ www.stopcorporateabuse.org/campaigns/challenge-corporate-control-water/think-outside-bottle

Direction de l'information légale et administrative, notamment sur les politiques de l'eau et de l'assainissement :

→ www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-eau/services-eau-assainissement/

Extrait de l'annexe de ce dossier sur les délégations :

→ www.vie-publique.fr/documents-vp/delegation.shtml

Earth Policy Institute

→ www.earth-policy.org

Organisation environnementale américaine, fondée en 2001 par Lester R. Brown, afin d'alerter l'opinion publique sur les problèmes de la croissance démographique, du réchauffement climatique, des menaces qui pèsent sur la biodiversité végétale et animale. L'organisation montre la voie vers une nouvelle économie mondiale durable, une éco-économie basée sur : la transition énergétique vers des énergies renouvelables ; le développement des modes de transport non polluants ; la sortie de l'économie du jetable, par une généralisation du recyclage.

Eau de Paris : campagne « Ouvrez un grand cru », dossier de presse, www.eaudeparis.fr

→ http://www.eaudeparis.fr/uploads/tx_edpevents/DPGrandCru2013.pdf

Eau Secours : guide du projet des communautés bleues

→ <http://eausecours.org/esdossiers/guide-bleu.pdf>

Fédération canadienne des municipalités (FCM)

Appuyée par plus de 2 000 membres, la FCM représente les intérêts municipaux dans les enjeux liés aux politiques et aux programmes de compétence fédérale. Ses membres regroupent tant les plus grandes villes du Canada que de très petites collectivités urbaines et rurales, de même que 19 associations provinciales et territoriales de municipalités.

→ <http://www.fcm.ca/>

Food & Water Watch

Food & Water Watch veille à ce que la nourriture et l'eau que nous consommons soient sains, accessibles et produits dans des conditions soutenables. L'organisation donne des outils pour s'informer sur l'origine des aliments, l'eau qui coule de nos robinets – qu'elle soit bonne, abordable et issue du service public –, la protection de la qualité environnementale des océans ; elle agit aussi auprès des gouvernements pour que ceux-ci assurent leur rôle de protection des citoyens et pour éduquer sur l'importance de garder les ressources partagées sous un contrôle public.

→ <http://www.foodandwaterwatch.org/europe/>

Gobilab

→ www.gobilab.com/pourquoi-comment/pourquoi-une-nouvelle-facon-de-boire-de-l%E2%80%99eau/

Partant du principe que faire un objet durable « en soi » n'a pas grand intérêt, il est tout aussi important d'accompagner le changement pour faire naître un nouveau mode de consommation. D'où les services offerts sur ce site aux utilisateurs de Gobi : Begobi, la communauté d'utilisateurs de Gobi sur Internet ; et une cartographie des points d'eau, car l'adoption de Gobi ne fonctionne que s'il est facile de trouver de l'eau lors de ses déplacements en ville. Et pour accompagner le développement de Gobi, une solution de cartographie des fontaines et points d'accès à l'eau partout en France — www.eaupen.net/

Magazine h2o.net

→ www.h2o.net/

Le magazine fournit chaque mois une actualité mondiale de l'eau – les Instantanés H2o. Mais il diffuse aussi régulièrement des dossiers et reportages exclusifs en plus des nombreux articles et contributions volontaires qui nous sont transmis par les divers acteurs du monde de l'eau, notamment les chercheurs et les représentants des ONG impliquées dans le domaine.

Institut national de la consommation (INC)

→ www.conso.net/

Kidstylefile, marque Y Water, eau vitaminée

→ www.kidstylefile.com.au/2008/07/20/y-water-y-not/

mescoursespourlaplanete.com

Le premier guide pratique en ligne de la consommation responsable, à l'attention de tous ceux qui veulent porter un autre regard, plus informé, sur leurs choix quotidiens et cherchent des produits ou pratiques plus responsables. Dossier Eau :

→ www.mescoursespourlaplanete.com/Produits/Boissons_non_alcoolisaees__66/Eau_22.html

Ministère de l'Agriculture, Présentation générale du secteur de l'industrie des eaux de table
→ <http://agriculture.gouv.fr/Presentation-generale-du-secteur,18833>

Morbihan : « Votez pour une gourde », la campagne en image
→ <https://www.youtube.com/watch?v=yTUsz2tjmg>
→ www.vannes.maville.com/actu/actudet_-Qui-se-cache-derriere-Votez-pour-une-gourde.com-_39195-841172_actu.Htm

National Resources Defense Council (NRDC) – Conseil de défense des ressources naturelles
Organisation non gouvernementale américaine active dans le domaine de la protection de l'environnement. Le NRDC exerce un lobby auprès du Congrès des États-Unis et des responsables politiques afin de promouvoir des politiques publiques respectueuses de la nature et du milieu bâti. Il s'oppose à l'étalement urbain, à la pollution, à la destruction des habitats naturels et fait la promotion de la lutte contre le changement climatique et en faveur des énergies renouvelables. Il intervient aussi auprès de la Cour fédérale des États-Unis contre des entreprises et des organismes publics afin de faire respecter les lois fédérales américaines sur la qualité de l'air et de l'eau. L'organisme joue également un rôle de sensibilisation du public ainsi que de la recherche scientifique.
→ <http://www.nrdc.org/>

New York, site officiel de la ville
→ www.nyc.gov

Nicolet, marque vendue aux États-Unis
→ www.nicoletwater.com/source/source.html

Pacific Institute
→ www.pacinst.org/
Pour imaginer et construire un monde où les besoins vitaux de tous sont assurés, où les ressources sont gérées de façon durable et la nature, protégée, et où les conflits liés aux ressources se résolvent de manière pacifique et démocratique.

Partage des eaux
→ www.partagedeseaux.info
Ressources et informations pour une gestion juste et durable de l'eau, dossier Eau en bouteille par Olivier PETITJEAN

Planetoscope, statistiques mondiales en temps réel :
• Consommation mondiale de bouteilles d'eau en plastiques
→ www.planetoscope.com/dechets/321-consommation-mondiale-de-bouteilles-d-eau-en-plastique.html
• Production de bouteilles d'eau minérale d'Evian dans le monde
→ www.planetoscope.com/boisson/1284-production-de-bouteilles-d-eau-minerale-d-evian-dans-le-monde.html

Polaris Institute
→ www.polarisinstitute.org
L'Institut Polaris a été fondé en 1997, notamment en réaction à deux accords de libre marché majeurs qui ont dramatiquement restructuré l'économie et la société au Canada ; de ces accords résultaient des formes de contrôles des politiques publiques par les grands groupes industriels et financiers, au détriment des citoyens. Face à cette forme d'expropriation des droits civiques, les mouvements citoyens doivent développer de nouvelles méthodes, stratégies et de nouveaux outils aptes à apporter un changement social et démocratique. Et des situations similaires se retrouvent un peu partout dans le monde...

Campagne Inside The Bottle
→ www.insidethebottle.org/Home.html

« Tappingen »
→ www.tappingen.com

The Yes Men
→ theyesmen.org
Activistes états-uniens, ils dénoncent par leurs canulars les inepties et injustices de tous bords, notamment celles qui sont liées au pouvoir des grands groupes industriels et financiers — <http://yeslab.org/projects>

Campagne B'eau Pal
→ <http://theyesmen.org/blog/dow-runs-scared-from-water>

Vichy Célestin, site de la marque
→ www.vichy-celestins.com

www.vichy-celestins.com/les-secrets-d-un-teint-ecclatant/une-hydratation-optimale.html

World Water Wars, pour protéger l'essence de la vie sur Terre des abus et de l'exploitation
→ www.worldwaterwars.com/
→ www.worldwaterwars.com/UnitedStates/BiggestPump/feature2-1.html

Worldwatch Institute
Organisation indépendante de recherche environnementale, créée aux États-Unis en 1974, par Lester Brown, l'un des pionniers dans les recherches sur le développement durable.
→ www.worldwatch.org

Wikipédia :
• Histoire des supermarchés
→ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Supermarch%C3%A9>
• Recherche et développement
→ http://fr.wikipedia.org/wiki/Recherche_et_d%C3%A9veloppement

Films documentaires et vidéos

2013 • Campagne Évian – spot TV « Baby & Me », sorti le 19 avril 2013
→ <http://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs#tshash.vVinnVbe.dpuf>

2008 • De l'or en bouteille, Eau du robinet et eau en bouteille
Film documentaire de Laurence Jourdan, France 2008, 51 minutes, (Grand Angle Production)
Tout commence par un constat. L'eau recouvre 70 % du globe, mais la proportion d'eau douce n'est que de 3 %. La denrée est donc précieuse. Explosion démographique, pollution et réchauffement climatique menacent en outre d'accroître la pénurie d'eau potable dans le monde. La valeur marchande de l'eau douce s'accroît. Son commerce prospère.
La consommation d'eau a doublé en 20 ans et l'eau en bouteille est devenue un véritable produit de luxe face à l'eau du robinet, qui n'a pas toujours bonne presse. Des eaux thermales à nos tables Vittel, Perrier, Evian, Contrex... sont aujourd'hui des marques à renommées internationales. Si Nestlé et Danone se partagent le marché, le formidable potentiel du produit attire de nombreux indépendants.
Packaging, évolution des goûts, qualité des eaux, guerre entre eau du robinet et eau en bouteille... ce film fait le point sur cet or en bouteille.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=mYE1IwiZTiQ>

2012 • Nestlé et le business de l'eau en bouteille
Film documentaire d'Urs Schnell et Res Gehrig, Allemagne-Suisse, 2012, 90 minutes (SSR, ARTE)
Comment transformer de l'eau en or ? Une entreprise détient la recette : Nestlé, multinationale basée en Suisse, leader mondial de l'agroalimentaire, grâce notamment au commerce de l'eau en bouteille, dont elle possède plus de 70 marques partout dans le monde. Une enquête édifiante. Malgré le refus de collaborer opposé par la direction, Res Gehrig et Urs Schnell dévoilent les coulisses de ce marché qui brasse des milliards. Des États-Unis au Nigeria en passant par le Pakistan, ils explorent les circuits de l'eau en bouteille, mettant en lumière les méthodes parfois expéditives du plus puissant groupe agroalimentaire de la planète. Ils montrent qu'elles reposent sur une question cruciale, objet dans nombre de pays d'un vide juridique dont les avocats et lobbyistes de la firme savent tirer profit : à qui appartient l'eau ?

1999 • Campagne Évian « Les Bébé nageurs », réalisée par l'agence Euro RSCG BETC, 1999
→ <https://www.youtube.com/watch?v=aFsVN6V00IQ>

1999 • « Selon le PDG de Nestlé, l'accès à l'eau ne devrait pas être un droit et le bio va nous tuer », NEMESISNOM, 17.09.2013, vidéo consultable en ligne :
→ www.agoravox.tv/tribune-libre/article/selon-le-pdg-de-nestle-l-acces-a-l-41252

Quand l'histoire du marketing de l'eau en bouteille croise les aspects financiers, environnementaux et législatifs de ce secteur, ce mode de consommation se décrit peu à peu comme un portrait du monde, vu à travers le prisme de l'eau que nous buvons. Pour le meilleur et pour le pire.

De l'illusion colorée à l'envers du décor, les chroniques de ce théâtre d'ombres bardé de symboles sont une mise en perspective historique et économique des joutes marketing qui le sous-tendent : une piste de lecture « diététique » pour mieux appréhender les logiques économiques de nos sociétés... À consommer sans modération.

*Attention ! La culture générale sur l'eau
peut rendre intelligent et beau.*

