



# Lemeeb

---

***Un outil de sensibilisation innovant pour informer sur les enjeux de ce secteur de marché et valoriser les bonnes pratiques, pour réfléchir à notre rapport à l'eau et à nos modes de vie en société.***

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. Et derrière ce mode de consommation sommeille une question centrale : l'eau est-elle une marchandise ou un bien commun ?

Outil de sensibilisation pour l'eau, la version pilote de *lemeeb.net* est dorénavant disponible sur le Web. À terme : une plateforme de communication collaborative...

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

***www.lemeeb.net***

Conçu et réalisé par J. Morineau, avec le soutien de



---

## ***Cahier des charges***

---

• Avant-propos	2	• Développement technique	8
<i>Un outil de sensibilisation sur l'eau</i>		• Structure du site	8
• Concept	2	• Planning	10
<i>De l'expérience utilisateur à l'expérience sensibilisation</i>		Étape 1 (réalisé) - diagramme de Gantt	10
• Droit et utilisation	3	Arborescence étape 1	11
• Contexte	4	Étape 2 (optimisation)	13
• Public ciblé	4	Arborescence étape 2	16
• Conception	5	• Partenariats	17
• Charte éditoriale	6	• Annexe 1 : budget prévisionnel	19
• Charte graphique	6	• Annexe 2 : Conception et réalisation	20

## Avant-propos

---

Réalisé avec le soutien du magazine *h2o.net* et de l'association Coordination Eau IdF, *Le Monde enchanté de l'eau embouteillée* est un outil de sensibilisation, plateforme de présentation des publications de l'ensemble des secteurs d'activité ou d'étude concernés par le marché de l'eau en bouteille, quelle que soit leur thématique d'approche.

Cela permet, à travers le fil rouge de l'histoire des modes et du marketing de suivre l'évolution des mentalités dans une société changeante, de prendre conscience de l'impact environnemental de cette industrie et des enjeux sociétaux et financiers de ce secteur de marché, le plus dynamique de l'agro-alimentaire mondial...

### *Un outil de sensibilisation sur l'eau*

L'industrie de l'eau embouteillée concentre l'ensemble des thématiques liées à l'eau – politique, environnemental, santé, droit à l'eau et économie. Ce dernier aspect est d'autant plus important que l'eau embouteillée est la seule forme actuelle aboutie de marchandisation de cette ressource qui, par ailleurs, garde encore un statut particulier. De fait, le marché de l'eau conditionnée réveille un débat de fond : **l'eau est-elle une marchandise comme les autres ou un bien commun ?** Tout ceci fait de ce secteur de marché un sujet passionnant, dont l'histoire marketing synthétise les évolutions et les modes de pensées de nos sociétés.

## Concept

---

### *De l'expérience utilisateur à l'expérience sensibilisation*

L'idée générale est d'**informer sur les enjeux qui sous-tendent le secteur d'activité de l'eau embouteillée** et de sensibiliser au sujet de l'impact de cette industrie sur l'ensemble des aspects sociétaux et environnementaux concernés. Ce, en utilisant des méthodes habituellement dédiées au web marketing – notamment en optimisant l'ergonomie et la lecture, en synthétisant des données en images –, en les mêlant à des outils issus de l'éducation populaire, stimulant l'imagination par une présentation que le lecteur peut s'approprier selon un cheminement qui lui est propre, **en créant sa propre narration par les liens que sa lecture tisse entre les informations.**

Cela valorise l'approche narrative, dans laquelle le lecteur reconnaît les slogans et concepts publicitaires qui ont marqué les années, en lui permettant de choisir le chemin de réflexion avec lequel il liera les différentes infos entre elles, avec la mise en perspective qu'il aura lui-même choisie.

Un outil de sensibilisation, plateforme d'informations croisées, qui présente à la fois une approche narrative – chroniques des modes et des évolutions marketing du secteur – et des approches transversales complémentaires qui donnent les clés de compréhension des évolutions de la communication dans ce secteur.



## **Droit et utilisation**

**Le site a été conçu et réalisé par Julie Morineau, avec le soutien du magazine h2o.net et de l'association Coordination Eau IdF.**

- Lemeeb.net est déposé sous Licence creative Commons afin d'être à disposition des particuliers, associations, organisations ou collectivités locales qui souhaitent communiquer sur l'eau que nous buvons et changer notre rapport à l'eau. Cet outil de sensibilisation a vocation à circuler sur les réseaux de diffusion. Des outils de communication sont téléchargeables librement sur le site pour cela. Ces outils seront appelés à évoluer et peuvent être déclinés de façon plus spécifique pour les partenaires privilégiés du projet.

La version rédigée de l'ensemble des informations collectées forme un essai de 60 pages, téléchargeable sur le site.

- Déclaration à la CNIL pour la collecte de noms et adresses mail du formulaire de contact – déclaration n° 1894450.

- Un certain temps a été consacré à clarifier la question de l'utilisation d'affiches et d'images publicitaires pour illustrer le propos de l'étude : l'hypothèse de présenter ces visuels sous une forme illustrée a été étudiée, mais il s'avère que cela revient au même que d'utiliser des images collectées sur internet – il faut faire des demandes écrites d'autorisation d'utilisation des images –, et le fait que plusieurs images parmi les plus emblématiques de ces chroniques publicitaires sont, ou ont été, sujettes à controverses (voire à procès et moults recours judiciaires) laisse à prévoir qu'elles n'obtiendraient pas ces autorisations, nuisibles pour l'image des marques concernées... Au final, le choix a été fait de ne pas présenter ces visuels, mais d'y faire allusion par des descriptions ou la citation de slogans correspondants.

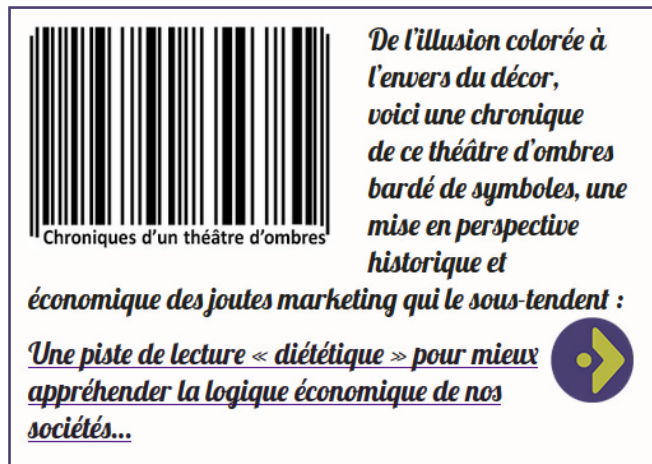
Le site et son contenu (la base de données des sources référencées avec les liens vers chacune d'elles, les infographies et les pdf à télécharger...) sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons, notamment pour les associations ou les collectivités locales qui n'ont pas forcément la possibilité de développer un outil de communication et de sensibilisation efficace. Pour se servir du Meeb ou d'éléments qui en sont extraits, il suffit en effet d'en préciser l'origine et d'insérer un lien vers *lemeeb.net* dans vos publications.



Le Monde enchanté de l'eau embouteillée, de J. Morineau, est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

## Contexte

Si de nombreux articles, rapports et études de qualité ont été publiés sur le sujet, toutes ces publications n'abordent qu'un aspect (parfois deux) de l'industrie de l'eau embouteillée, et bon nombre d'entre elles sont en anglais. Ces publications sont spécialisées et ne croisent pas l'ensemble des informations qui permettraient d'avoir une approche globale. Or l'eau implique une approche globale, au carrefour du politique, de l'économie, du droit et de l'environnement. Toutes les pollutions se retrouvent, *in fine*, dans l'eau ; les enjeux économiques et sociétaux se retrouvent dans la gestion de l'eau...



De nombreuses municipalités, par exemple, communiquent sur la qualité de l'eau qu'elles distribuent : de lourds investissements ont été faits dans ce sens au cours des dernières décennies, et il n'est pas toujours aisé pour elles de le valoriser. *Lemeeb.net* est un outil mis à disposition pour compléter cette information en la

mettant en perspective dans son contexte, lui donnant ainsi tout son sens.

L'eau est une thématique de sensibilisation extraordinaire, mais complexe. D'où la nécessité de concevoir l'information de façon ergonomique et attractive. Le fait de centrer l'information autour d'une « forme » d'eau – celle que l'on conditionne comme une marchandise – permet d'aborder un spectre de thématiques très large, de façon ciblée. *Lemeeb.net* a vocation à présenter l'ensemble des thématiques liées à l'eau en bouteille en favorisant les liens entre elles, et en les organisant autour d'une trame narrative : les chroniques des évolutions publicitaires et des modes autour de l'eau que nous buvons.

**L'intérêt de ce projet réside dans la mise en perspective des différents domaines d'étude impactés par la production et la commercialisation des bouteilles d'eau avec une approche narrative, plus sensible.**

## Public ciblé

A priori, toutes les personnes ayant besoin de boire de l'eau pour rester en vie sont susceptibles d'être intéressées par cette thématique...

*Lemeeb.net* est déposé sous **Licence creative Commons** afin d'être à disposition des associations, organisations ou collectivités locales qui souhaitent communiquer sur **l'eau que nous buvons** afin de **changer notre rapport à l'eau**. Le public cible est donc très large, et cet outil est facile à faire circuler sur les réseaux de diffusion.

Des **outils de communication** sont téléchargeables librement sur le site. Ces outils seront appelés à évoluer et peuvent être déclinés de façon plus spécifique pour les partenaires privilégiés du projet. La version rédigée de l'ensemble des informations collectées forme **un essai de 60 pages, téléchargeable en pdf sur le site**.



## Conception

Ce projet s'inscrit dans une **démarche de sensibilisation**, c'est pourquoi il est essentiel de ne pas orienter la lecture en y insérant des opinions, avis personnels, autres que ceux des parties prenantes, afin de laisser le lecteur tirer ses propres conclusions. Le croisement de données d'**origines variées** enrichit et valorise la présentation des informations en offrant une lecture propre à chacun : c'est autant un gage de sérieux qu'une déclinaison logique s'inscrivant dans une démarche de sensibilisation.

Ces méthodes permettent bien sûr de **valoriser l'information, mais aussi de lui donner tout son sens en la mettant en perspective** dans un ensemble ; elles sollicitent **l'imagination** qui, au même titre que la **narration**, est un puissant **vecteur de communication et de sensibilisation** – faire rêver fait appel aux émotions, qui suscitent la curiosité ou l'envie. Quotidiennement sollicitées pour des usages marketing, elles peuvent aussi être **sources de création et de partage**.

Cette conception offre une approche plurielle des informations que ne permet pas la forme rédigée, plus complète mais à la lecture linéaire. Les deux outils (site et brochure téléchargeable en pdf) sont complémentaires.

## Charte éditoriale

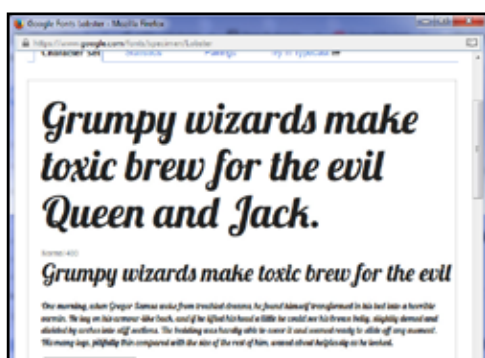
Elle est **narrative** – chroniques des évolutions de consommation et de communication – et **thématique** – concentration des éléments d’une même approche pour permettre les comparaisons et les confrontations d’opinions – : **les deux sont mises en lien constamment.**

- L’ensemble des enjeux se tient dans l’ombre des paillettes publicitaires qui ponctuent les décennies. D’où l’idée du titre « Le monde enchanté de l’eau embouteillée », puisque le fil rouge de cet essai suit le déroulement chronologique de ce marketing, en croisant celui-ci avec des approches thématiques qui en donnent les clés de compréhension. Et comme les vrais enjeux se tiennent dans l’ombre, le sous-titre « chroniques d’un théâtre d’ombres » donne le ton.

Nous entretenons une relation à l’eau basée sur un mélange de réalité et de symbolique fortement ancrée, que la communication de l’eau embouteillée utilise abondamment, et les budgets investis dans la communication de ce secteur sont impressionnants. La description par l’histoire de ce marché est basée sur l’évolution de sa publicité, car les slogans nous ont tous marqués à un moment ou à un autre...

Sommaire de la version rédigée :

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**



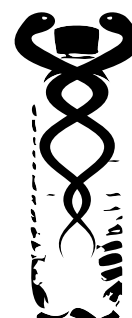
## Charte graphique

« chroniques » et « monde enchanté »

- Le motif d’en-tête et du footer du site est réalisé à partir de photos de bouteille en plastique prises à travers un kaléidoscope.

- Les thématiques sont symbolisées par des icônes... De même pour certaines notions décrivant les évolutions des modes de pensées, des changements sociétaux, etc.

- Le choix typographique s’est porté sur la **Lobster**, installée depuis *Google Fonts*, pour marquer l’aspect vintage des chroniques et donner à l’ensemble une identité visuelle de magazine.







## Développement technique

### Base de données

Créée via MySQL version 5.6.17, logiciel libre de gestion de base de données utilisé conjointement avec PHP et MySQL.

### Langages de programmation

- **PHP5.5**, langage d'échange entre le serveur et le navigateur de l'utilisateur, permet de générer des pages Web dynamiques, d'accéder au back office, mais aussi d'insérer un moteur de recherche ainsi qu'un formulaire de contact.

Les pages, conçues en flexbox, présentent les informations sous forme de cases qui s'emboîtent et s'adaptent selon l'importance du contenu et la largeur d'écran, que le lecteur peut survoler au gré de ses envies.

- **HTML5/CSS3** permet de réaliser le gabarit des pages en flexbox, de définir les feuilles de style, de générer les liens d'un mot ou d'une case à une autre case, page, etc., ainsi que les inscriptions qui apparaissent au survol des cases.

- **Javascript** : Insertion des fonctions statistiques de Google Analytics (statistiques de connections).

L'utilisation de langages de programmation récents et la conception du site sans faire appel à un CMS (*Content Management System*) assurent la pérennité du bon fonctionnement du site sans nécessiter de mises à jour avant quelques années...

### • Hébergement

Nom de domaine et hébergement chez Gandi.net (interface claire et de nombreux supports d'information pour accompagner le développement du site).

8

*Eye tracking : Le but de l'eye tracking est d'identifier le parcours visuel (ordre et durée de fixation) par rapport à un stimulus visuel.*



Parcours (à droite) de l'oeil observé par eye tracking et mise en évidence (à gauche) de la durée de fixation (l'oeil restant fixé plus longtemps sur les zones rouges) © In Vivo

Extrait de « Ce que voient les yeux du consommateur », d'Agnès le Gonidec, JDN Management 02/04/2008 >>>  
<http://www.journaldunet.com/management/marketing/dossier/marketing-visuel/2.shtml>

### Structure du site

Les informations sont présentées sous forme de cases qui se suivent, que le lecteur peut survoler au gré de ses envies. Cette présentation a l'avantage de ne pas proposer de chemin de lecture prédéfini. Les pages sont conçues en **flexbox** et s'adaptent sur une, deux, jusqu'à quatre en largeur selon l'importance du contenu et la largeur d'écran...

Les cases s'emboîtent les unes à la suite des autres afin de mieux valoriser cette approche plurielle. L'internaute peut promener son œil sur la page, **prenant les informations au gré de sa curiosité et des liens qu'il active** ou non sur la page, **créant son propre chemin de lecture par associations d'idée ou centres d'intérêt**. En cela, la conception reprend un réflexe naturel de l'œil sur une page Web, que mettent en lumière les pratiques d'*eye tracking* du marketing.



Dans la version optimisée, une variante sera déclinée pour les pages d'approche chronologique : une infographie générale présentera les différents événements de la période en indiquant les liens entre eux, et des cases complémentaires apparaîtront au survol des boutons pour apporter des compléments d'information... Les liens vers les approches transversales seront toujours aussi présents ; il est probable que leur design change à terme, passant de la case au bouton à cliquer.

## Ergonomie

- **Fil d'ariane** • Le titre des pages est indiqué avec la catégorie à laquelle il appartient (chroniques, thématiques focus ou sources) afin de toujours savoir à quel niveau du site on se trouve.

- **Menus déroulants** • passent en gras lorsqu'on les survole.

- **Liens** • Les liens transversaux qui ponctuent les pages se repèrent aisément et offrent la possibilité d'un **chemin de lecture personnalisé**, au gré des envies et des centres d'intérêt. Ils permettent de naviguer d'une info à une autre, d'une chronique à un focus ou une approche complémentaire... La fluidité finale de lecture repose essentiellement sur ces passages d'une info à une autre.

- Lorsque les **infographies** comportent de nombreuses données, elles s'ouvrent en grand dans un nouvel onglet sur un simple click.

- **Sources** • Il est important que les infos fassent référence de façon évidente à leurs sources car la diversité de ces dernières participent pleinement à la mise en perspective de l'ensemble. La gestion des sources fait partie intégrante de la charte éditoriale de ce projet : elle doit être transparente – les références apparaissent au survol des cases afin de valoriser la diversité des sources et d'en saisir les différences d'approche –, et

l'ensemble des sources est répertorié sur une page dédiée, qui comporte tous les liens vers les documents cités dans l'essai.

The screenshot displays a website layout for 'À l'ombre des bouteilles'. At the top, there's a navigation bar with tabs for 'Chroniques', 'Focus', and 'Sources'. A dropdown menu is open under 'Chroniques', listing items like 'La Genèse', 'L'âge moderne', 'L'abondance', 'L'âge des géants', 'Miroir, mon beau...', 'La goutte qui...', and 'Quand les robinets...'. The main content area features an article titled 'Finalement, que nous disent ces stratégies marketing ?' with a sub-header 'Que derrière les apparences, limpides comme de l'eau de roche, les vrais enjeux se tiennent dans l'ombre : dans les chiffres du marché, la notion de bien commun et le droit à l'eau...'. Below the article, there's a sidebar with 'focus' topics: 'L'eau du milieu', 'Les sociétés distribuant de l'eau du robinet', and 'L'eau des villes'. The bottom of the page includes a footer with a logo and the text 'Thématique'.

## Planning

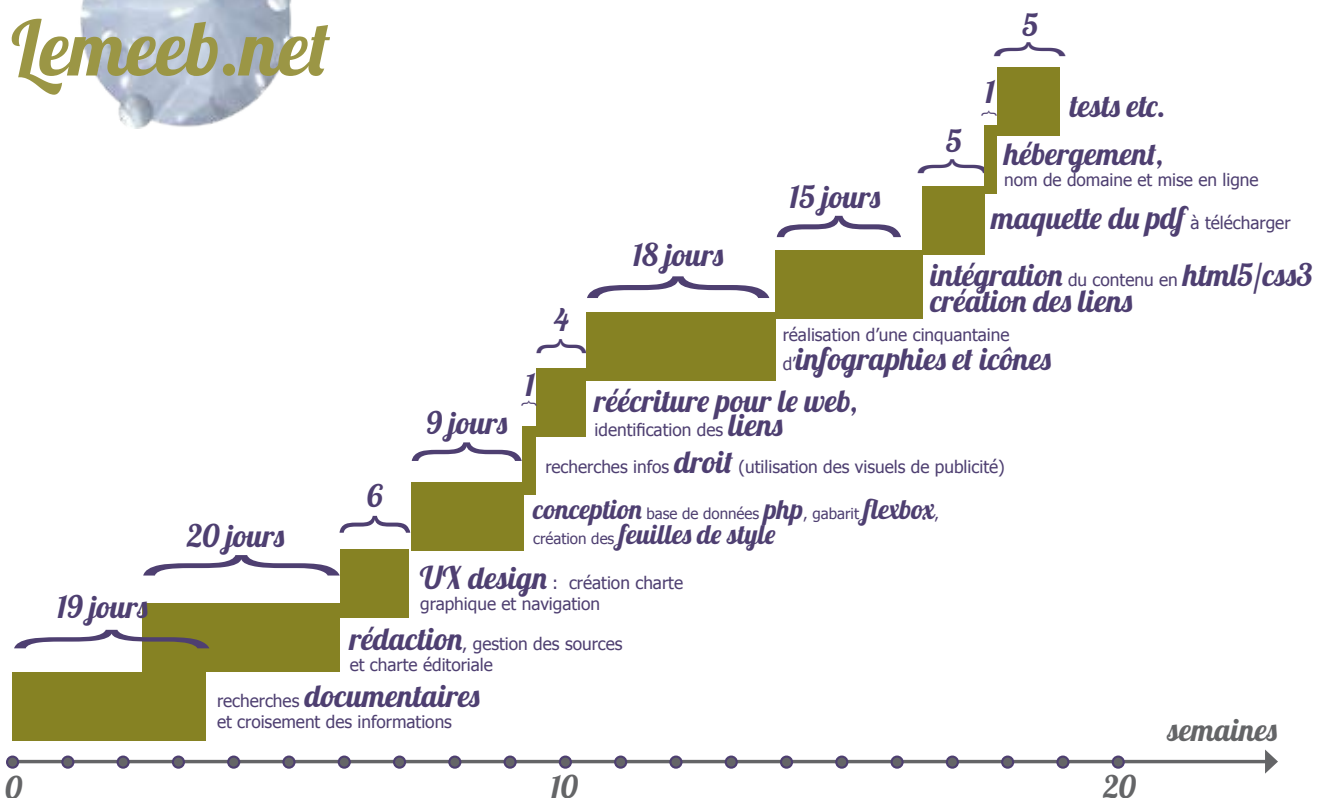
### Étape 1 • version pilote

• Recherches documentaires et rédaction	collecte des informations issues des différents secteurs d'étude et d'activité, mise en perspective puis rédaction du dossier thématique, gestion des sources, puis adaptation éditoriale pour le site (choix des informations, réécriture pour le format Web...)
• Conception du site pilote	charte graphique, identification des liens, conception de la base de données et du modèle de programmation (gabarit en flexbox et feuilles de style CSS)
• Réalisation des infographies	une cinquantaine d'infographies et d'encadrés ponctuent les pages
• développement	intégration des pages en HTML5/CSS3, insertion des liens, des sources qui apparaissent au survol...
• maquette de la version rédigée avec infographies	réalisation d'une brochure de 60 pages téléchargeable en pdf sur le site
• Réalisation des outils de communication	visuels, cartes de communication... téléchargeables en pdf sur le site
• mise en ligne et test	dernières corrections, test des liens internes ou externes (près de 200 liens en tout)

Diagramme de Gantt : Version pilote • 19 semaines [réparties sur un an]

Lemeeb.net

10



## Chroniques d'un théâtre d'ombres...

## Thématiques

## Focus

## Sources

**ACTE I : La Genèse**  
Des cures thermales aux bouteilles en plastique, ou comment un imaginaire millénaire est mis à profit par le marketing...

**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.

**ACTE III : L'Abondance**  
Les Trente Glorieuses et le modèle du self-made man : le mythe de la liberté appliqué aux bouteilles jetables.

**ACTE IV : L'Âge des géants**  
L'eau embouteillée est le secteur le plus dynamique de l'industrie agro-alimentaire : les faits et les chiffres.

**ACTE V : Miroir, mon beau miroir...**  
Marketing et image : le cœur du marché.

**ACTE VI : La goutte qui fait déborder la bouteille**  
Ou comment les municipalités et la société civile décident de contrer ce marché...

**ACTE VII : Quand les robinets auront des dents**  
Les embouteilleurs contre-attaquent : matraquage publicitaire, promotions et messages biaisés.

**Au nom de la sécurité**  
Un argument marketing porteur, mais véridique ? Pas tant que ça.

**Pure bouteille**  
De l'eau du robinet en bouteille ? Spoliation des ressources ? Présentation de cas emblématiques...

**Le côté obscur de la bouteille**  
L'impact environnemental d'une industrie qui pompe.

**À l'ombre des bouteilles**  
Économie & enjeux.

**Législation**

**Portraits acteurs économiques**  
• Nestlé Waters  
• Danone Eaux  
• Neptune-Roxane

**L'eau des villes**  
• Eau de Paris  
• Eau de Mulhouse  
• Eau de Grenoble

**Emballage**

**De l'eau dans le gaz**  
• L'affaire Cristaline  
• L'affaire Poland Spring

138 liens  
externes vers  
les publications  
d'origine

**Recherche**

• page de résultats  
du moteur de recherche

**Contact  
et boîte à outils**



## Étape 2 • version optimisée :

Lemeeb.net est déjà opérationnel, c'est une plateforme d'information croisant l'ensemble des thématiques liées à l'eau en bouteille... Ce projet a néanmoins besoin de partenaires pour évoluer et prendre toute son ampleur.

• Recherche de partenariats	<i>Ces partenariats peuvent prendre plusieurs formes : diffuseur ou financier, initiateur de développement ou utilisateur (voir rubrique « partenariat » dans les pages suivantes)...</i>
	<i>Création d'une page Partenariats sur le site : présentation des partenaires et liens</i>
• Optimisation :	<b>(selon partenaires et financements engagés)</b>
• + ux design	<i>Refonte des pages Chroniques : présentation infographie principale et cases qui s'ouvrent au survol, et bien sûr les liens vers les approches transversales. Amélioration du design des liens et des commandes des cases (type button). Réorganisation de la page des sources de façon à mettre en exergue les références récurrentes et à simplifier la recherche</i>
• Compatibilité et référencement	<i>Améliorer la compatibilité avec les navigateurs, notamment mobiles et smartphones. Génération de méta-descriptions uniques pour chaque page (référencement)</i>
• Développement :	<b>(selon partenaires et financements engagés)</b>
• Réseaux sociaux	<i>Sélection des réseaux appropriés et création de pages pour accroître la visibilité numérique du projet.</i>
• Approche « L'eau des villes »	<i>Développement du focus « L'eau des villes » : devient onglet d'approche dans le menu, avec menu déroulant ouvrant sur pages dédiées aux villes.</i>
• Ajout d'une nouvelle thématique « Le mystère des biens communs »	<i>Création d'une page thématique permettant d'éclairer les enjeux sociétaux que recouvre ce secteur d'activité.</i>
• Version bilingue français-anglais	<i>Réalisation d'une version bilingue français-anglais du site lemeeb.net, enrichie en informations européennes et mondiales, bonnes pratiques ou erreurs, législations et habitudes culturelles...</i>
• Création d'une page « Actualités »	<i>Nouvelle page, accessible dans le menu principal, avec flux RSS générant les brèves d'information au sujet de l'eau en bouteille et de celle du robinet, et liens vers les articles d'origine</i>

## Chroniques • Optimisation design

L'approche chronologique suit le cours du temps. Les informations se suivent selon le cours des événements, qui implique un ordre d'apparition. Or, si la présentation sous forme de cases permet de mettre les informations à disposition sans les hiérarchiser, suivant en cela les méthodes d'éducation populaire, il peut être préférable, à terme, de préconiser une approche plus infographiée pour les Chroniques, fil narratif dominant et porteur de l'ensemble des approches thématiques. Les pages Chroniques seront ●●●



- alors conçues avec une infographie centrale, synthèse des informations actuellement présentes, au sein de laquelle seront inclus des boutons commandant des cases d'informations complémentaires sur les côtés. Les liens vers les approches transversales auront la même importance et seront valorisés par un design de type *button*.

## Visibilité

Cibler les réseaux sociaux appropriés et création de pages de présentation avec liens vers *lemeeb.net* : si *lemeeb* a vocation à être diffusé sur les réseaux associatifs, institutionnels ou autres, la création de pages et d'articles sur les réseaux sociaux permettra d'accroître la visibilité du projet.

« 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. »

« 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

### Réseaux sociaux : trouver le plus adapté

**Google +** : Communiquer des informations sur cette plateforme ne nécessite pas d'envoyer une invitation et d'attendre que celle-ci soit acceptée pour pouvoir partager du contenu. Les derniers chiffres parlent de plus de 300 millions d'utilisateurs actifs.

**Pinterest** : réseau de partage d'images, de photos... pour diffuser les infographies de Lemeeb, en lien avec le site. (En septembre 2015, 100 millions d'utilisateurs actifs par mois.)

**Facebook** : aussi utilisé par les entreprises et les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous. Le réseau compte 968 millions d'utilisateurs actifs quotidiens en juin 2015 (sur un total de 1,49 milliard d'utilisateurs actifs mensuels).

**DeviantArt** : destiné à la création artistique allant des médias traditionnels tels que la peinture et la sculpture à l'art numérique, le graphisme, les films et les animations. Les infographies de Lemeeb.net y seraient ambassadrices. (32 millions d'inscrits, attire plus de 35 millions de visiteurs par mois.)

## Développement • L'eau des villes

Développement du focus « L'eau des villes », qui devient un onglet d'approche dans le menu : ouverture sur une page de présentation générale et menu déroulant ouvrant sur des pages dédiées à des bonnes pratiques des municipalités partenaires, présentation de modèles de gestion...

L'eau du robinet est toujours présente en fond du marché de l'eau en bouteille, qui s'épanouit sur les préjugés et les craintes entretenues par la communication pour l'eau en bouteille. Or de nombreuses villes ont développé des modes de gestion patrimoniale, à long terme, pour assurer une gestion équitable et durable de l'eau distribuée dans leur ville...

Il est important d'être conscient des impacts négatifs d'un mode de consommation, mais un message est plus efficace lorsqu'il est positif : la sensibilisation gagne à promouvoir les aspects positifs des bonnes pratiques plutôt qu'à seulement dénoncer le gâchis des mauvaises.

## Développement • L'eau bien commun ?

Si la notion de bien commun ne concerne pas que l'eau, cette ressource en synthétise parfaitement les enjeux et la question de fond sous-jacente au marché de l'eau embouteillée concerne le statut économique de l'eau, qui devient marchandise lorsqu'elle est embouteillée.

D'où l'ajout d'une nouvelle approche thématique, « Le mystère des biens communs » qui permettrait d'éclairer les enjeux sociétaux que recouvre ce secteur d'activité.

De *La Tragédie des Biens communs*, par Garret Hardin, qui explique que la notion de bien commun est incompatible avec l'individualisme humain, à *La Gouvernance des biens communs – Pour une nouvelle approche des ressources naturelles\** –, d'Elinor Ostrom (Nobel 2009), deux visions du monde se confrontent, et dans chacune d'elles, l'hypothèse d'une humanité... Quel sera l'humain de demain ?

*\* Ouvrage majeur d'Elinor Ostrom, qui lui a valu un Prix Nobel en 2009. Compilant des données de terrain recueillies par plusieurs dizaines de scientifiques sur plusieurs décennies, l'auteur cherche à comprendre pourquoi et comment des individus parviennent à gérer des biens communs hors des cadres traditionnels de la science économique (État fort ou privatisation), en l'occurrence à travers des institutions. Cet essai permet de décrire un modèle d'analyse de l'action collective basé sur des variables complexes qui dépassent le simple champ économique.*

## Développement • version bilingue

Ce qui concerne l'eau ne peut être compris et géré efficacement sans passer du local au global, et vice-versa : les fleuves n'ont que faire des frontières, et les bouteilles d'eau sont transportées d'un bout à l'autre de la planète. Ce projet pourra aussi intéresser des organisations et institutions qui travaillent sur l'eau, le droit à l'eau, etc. mais dont le rayonnement est européen, d'où l'idée de développer, à moyen terme, une version bilingue du site *lemeeb.net*, qui serait enrichie en informations européennes ou mondiales – bonnes pratiques ou erreurs, législations et habitudes culturelles...

## Partenariats

Pour se développer et atteindre son plein potentiel, *lemeeb.net* a besoin de partenaires, qu'ils soient associatifs ou institutionnels. Cette recherche de partenariats est plus spécifiquement orientée vers les collectivités locales, les municipalités qui souhaitent valoriser l'eau qu'elles distribuent, ainsi que vers les associations, instituts et organisations qui travaillent sur la thématique de l'eau,

le droit à l'eau, les modes de gestion de l'eau – du local au global –, l'environnement ou l'économie.

*Lemeeb.net* a vocation à être **diffusé et partagé**, un outil pour sensibiliser les citoyens et consommateurs à la complexité de la gestion de l'eau et à ses enjeux. Si le principe consiste à mettre un outil d'information et



### Deux types de partenariats

• **Diffuseur** : le logo du diffuseur est associé au projet, les outils de communication téléchargeables sont à sa disposition

• **Financier** : partenaire privilégié, le partenaire financier peut aussi intervenir dans le choix des thématiques à développer, ou d'une page dédiée pour présenter ses bonnes pratiques, et des outils de communication spécifiques pourront être réalisés.

de communication pertinent à disposition, c'est l'ampleur de sa diffusion qui lui donnera tout son sens ; la richesse des exemples de bonnes pratiques permettront la sensibilisation à des notions telles que « bien commun », l'importance d'une gestion publique des ressources et une certaine réflexion sur le rapport que nous avons à l'eau, individuellement et socialement.

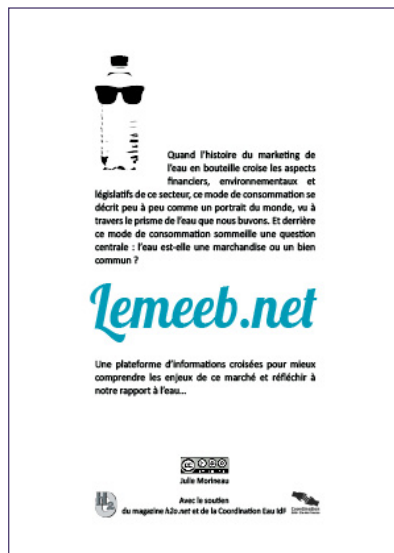
De même, ce projet a besoin du soutien financier de partenaires engagés et convaincus de la nécessité d'informer et de sensibiliser aux problématiques de l'eau, à la notion de bien commun et d'une gestion qualitative au cœur du territoire.

Dans le cadre de ces partenariats, des outils de communication spécifiques seront réalisés, aux « couleurs » du partenaire, qui valoriseront son action ou ses bonnes pratiques en matière d'eau... Ces outils permettront de valoriser une politique publique, une bonne gestion patrimoniale ou économique, etc. selon les spécificités, en communiquant sur ce partenariat et en mettant l'accent sur l'action menée en faveur de l'eau bien commun, dans l'intérêt de tous et dans l'objectif de préserver cette ressource vitale.

Pour les organisations qui le souhaitent, des thématiques ou approches annexes peuvent être développées pour enrichir le site et donner un ton, selon les objectifs.

Dans le cas d'une municipalité ou d'une régie dont la gestion de l'eau, du patrimoine ou de la distribution est à valoriser, une page dédiée sera créée dans l'onglet « L'eau des villes », avec une ou plusieurs infographies présentant la démarche ou les données relatives à cette gestion, dans une forme narrative qui replace l'action dans son contexte historique.

Une page Partenariats sera créée, qui présentera les différents partenaires et leurs actions en faveur de l'eau bien commun, leurs bonnes pratiques, etc.



Ce projet a été conçu et réalisé par Julie Morineau,  
avec le soutien de *h2o.net* et de la Coordination Eau IdF

### Julie Morineau

Graphiste-rédactrice indépendante depuis plus de quinze ans – collaborations récurrentes avec des associations œuvrant dans le domaine culturel et éducatif (C<sup>ie</sup> La Maggese, théâtre et chant, L'École de la Bricole, Rue & Cité...);

Chargée de développement et de communication à la Coordination Eau IdF de 2011 à 2014 – gestion du centre de documentation, réalisation de dossiers thématiques sur l'eau, coordination et réalisation éditoriale de plusieurs projets (dont *Ass'Eau*, l'annuaire associatif de l'eau en Ile-de-France et *Eau, droit de cité*, guide pratique sur l'eau dans les Municipales), réalisation d'outils de communication, conception et animation d'ateliers pédagogiques et réalisation d'un jeu de cartes à conter l'eau, pour inventer à plusieurs des histoires d'eau;

Et plus récemment, en collaboration avec h2o : conception de l'identité visuelle de Water Words, l'encyclopédie interactive sur l'eau, rédaction d'articles et réalisation d'infographies...

- [www.jumo-infodesign.net](http://www.jumo-infodesign.net)

### Contact

Julie Morineau

[contact@jumo-infodesign.net](mailto:contact@jumo-infodesign.net)

tél. : 06 22 06 38 91

### [www.h2o.net](http://www.h2o.net)

*H2o.net* est le premier magazine grand public dédié à l'eau. Sa vocation est de fournir au grand public une information complète et crédible sur toutes les questions relatives à l'eau : les infrastructures de l'eau, l'eau au quotidien, l'eau et la santé, les voyages autour de l'eau et les cultures de l'eau ; ainsi que d'adapter cette information aux besoins du grand public par son contenu et sa forme.

Sa première édition a été mise en ligne en février 1999, et sa base de lectorat se situe entre 15 et 25 000 visiteurs par mois.

- [www.h2o.net](http://www.h2o.net)

### Coordination Eau IdF

La Coordination Eau IdF a pour objectif la promotion en Ile-de-France, en France et en Europe d'une gestion publique, démocratique et écologique de l'eau, en lien étroit avec les usagers et leurs associations, dans le respect de la préservation de la ressource et de l'environnement.

L'association affirme que l'eau est un bien commun universel auquel tous les habitants de la planète ont droit d'accéder et qui doit relever de la sphère publique.

- [www.eau-iledefrance.fr](http://www.eau-iledefrance.fr)

