

DEBOIRES DE BOIRE

Projet de recherche *FoodRisk*
Rapport
Première matinée d'études
11 septembre 2014
ISCC / GRIPIC

L'eau, boisson à risque ?

Résumé

L'eau est-elle devenue trop risquée à boire ? L'explosion de la vente des eaux en bouteille et des sodas s'accompagne de la confiance sans cesse renouvelée des Français dans l'eau du robinet. Deux phénomènes, deux réalités qui s'opposent au cœur des guerres médiatiques des eaux opposant l'eau du robinet critiquée pour sa qualité et son goût et l'eau embouteillée plus chère proposant des campagnes publicitaires à succès.

Phénomènes marketing, controverses scientifiques et querelles d'experts, pratiques de consommation... L'eau est une ressource placée au cœur des pratiques d'alimentation en tant que boisson vitale indispensable à l'homme, elle cristallise de angoisses, menaces, dangers qui pourraient atteindre au bien-être de l'homme qui la consomme. C'est au prisme du risque que ce séminaire a choisi de déconstruire les discours sur l'eau de boisson qui entraîne bien des déboires de la boire.

La matinée « Déboires de boire » a proposé des interventions à la fois de chercheurs issus de différentes disciplines (histoire, information et communication, sociologie politique) et à la fois de professionnels du monde de l'eau. L'objectif a été de confronter des points de vue et exemples de pratiques de communication dans le secteur de l'eau en particulier dans la construction des risques de boire auprès des différents publics.

La construction des discours sur l'eau comme boisson révèle d'une multitude d'enjeux sociétaux, économiques, ou politiques qui se mêlent avec la particularité du statut de l'eau dans notre société. L'eau est identifiée comme un objet de discours particulier, détenant des caractéristiques propres et un objet de querelles, de divisions et d'oppositions où se concentre des différences de vision sociétale et de valeurs.

Introduction

Prof. Nicole d'Almeida, GRIPIC
François Allard-Huver, GRIPIC

La matinée d'étude « Déboires de boire » s'inscrit dans le cadre du projet interdisciplinaire *FoodRisk*. Dans un contexte de doutes sur la composition et la consommation des produits alimentaires, ce projet est consacré aux controverses liées à l'information du consommateur sur les risques alimentaires. Il s'inscrit dans un travail en cours qui s'attache à mettre en évidence les systèmes et dispositifs d'information construits pas plusieurs familles d'acteurs : les industriels de l'agro-alimentaire, les pouvoirs publics et les milieux associatifs/acteurs sociaux.

Le projet souhaite analyser la construction et circulation d'un système de signes et de dispositifs annonceurs de risques potentiels et prescripteurs de comportements alimentaires adaptés. Le projet de recherche *FoodRisk* concerne les rapports entre sciences, techniques et sociétés par l'analyse des processus de construction, reconstruction et déconstruction de l'information alimentaire.

Dans ce contexte, l'eau constitue un objet paradoxal. Elle est à la fois une chaîne de production de plus en plus maîtrisée où les risques diminuent alors que les inquiétudes et la méfiance construites par les médias sont de plus en plus visibles et répétées. L'eau naturelle tant fantasmée n'existe plus, elle est perçue comme naturante, eau pure qui permet d'accéder à l'état de nature alors qu'elle est davantage naturée, industrialisée et façonnée par l'industrie du secteur de l'eau.

L'eau est également considérée comme transparente, elle est cristalline quand en parallèle les associations de consommateurs décryptent sa composition, sa provenance, son traitement signalant l'opacité de procédés industriels qui sont peu connus du public. Ces pratiques révèlent d'un besoin de médiation.

Des controverses au consensus, construction de l'eau comme boisson à risques

Dr. Céline Hervé-Bazin, ISCC / CELSA

L'eau boisson vitale sans laquelle l'homme ne peut vivre est pourtant l'objet de controverses médiatiques répétées : aluminium, nitrates, pesticides, résidus médicamenteux... Depuis plusieurs années, les médias dénoncent des pollutions de l'eau en ciblant particulièrement l'eau du robinet. A partir d'un corpus d'articles de presse nationale et d'émissions de télévision, l'analyse des grandes controverses liées à l'eau souligne la mise en scène du risque par les acteurs prenant la parole sur la sphère publique médiatique pour ensuite analyser la transformation de ces cas de dénonciation en guerres de marketing construisant la mise en scène de l'individu et de son identité à travers l'acte de boire pour enfin fondamentalement renvoyer à la mise en scène de la responsabilité individuelle, collective et sociétale. Plus largement, les controverses autour de l'eau à boire construisent des guerres médiatiques de l'eau d'où se détachent une universalité de registres, lexiques et images qui construisent des manières de boire, des manières de percevoir l'eau à boire et de se percevoir dans l'acte de boire.

1998-2014, plus de 15 ans de controverses répétées et ritualisées

Une des premières grandes controverses médiatiques concernant la qualité de l'eau émerge en 1998 avec la Une de *France Soir* en octobre 1998 qui alerte sur la présence d'aluminium dans l'eau du robinet. Cette première controverse que nous identifions s'inscrit dans un contexte historique plus large des risques sanitaires liés à l'eau dont des traces peuvent être retrouvées au cours du XIX^{ème} siècle à l'époque Haussmann et des grands travaux d'adduction d'eau potable et d'assainissement à Paris, époque où sévissaient des pandémies de choléra. Pasteur énonçait que « nous buvons 90% de nos maladies » rappelant le lien capital entre eau de boisson et bonne santé. Si le mythe d'une eau risquée à boire porteuse de maladies est ancré dans l'imaginaire commun, il s'incarne aujourd'hui autour de pollutions physico-chimiques et autres molécules en suspensions davantage qu'autour des

contaminations bactériologiques plus rares depuis la généralisation de l'accès à l'eau du robinet en France. Cette avancée technologique majeure conduit à la création du Centre d'Information de l'Eau en 1995 qui a pour mission d'informer sur la qualité de l'eau au robinet. Les initiateurs de cette organisation avaient anticipé des risques liés à la consommation d'eau du robinet notamment sur le manque d'information sur le cycle naturel et domestique de l'eau ou sa qualité au robinet¹. C'est moins de trois ans après la création du centre qu'intervient la controverse de la pollution à l'aluminium qui prend une envergure nationale et fait office de première controverse symbolique dans le paysage des controverses médiatiques sur l'eau du robinet. A la suite, plusieurs controverses se répètent mobilisant des cas de pollution à chaque fois différents démultipliant les risques de boire de l'eau du robinet. Parmi ces controverses surgissent² : en 2001, le scandale des tuyaux rouillés suite à une épidémie de légionnelle qui incrimine en particulier, l'Hôpital Georges Pompidou à Paris ; en 2003, la pollution aux pesticides est mise à jour ; en 2006, c'est la polémique du nitrate en Bretagne déjà très présente qui devient cas national ; en 2008, le Professeur Servan-Schneider et le WWF avancent des risques entre boire de l'eau du robinet pour les patients souffrant d'un cancer qui devient un symbole médiatique surnommé « Cancergate » et se diffuse largement aboutissant en 2009, à la dénonciation de liens entre eau et maladie d'Alzheimer ; en 2010, le documentaire *Du poison dans l'eau de robinet* provoque de vives réactions qui se retrouvent dans de nombreuses émissions de télévision ; en 2011, l'eau du robinet est assimilée à une eau dangereuse à la Une du Parisien ; et enfin, en 2013, l'enquête de 60 millions de consommateurs dénonce des pollutions dans l'eau en bouteille.

L'analyse de ces débats montre que l'assimilation entre eau du robinet et pollution des sols en particulier, la pollution d'origine agricole est liée à la parution du *Rapport Hénin* en 1980 qui définit le concept de « pollutions diffuses ». Le rapprochement entre une

¹ Précision apportée par Marillys Macé pendant les débats.

² Hervé-Bazin, C. (2014) « Boire en eaux troubles » dans Gardère, E. & d'Almeida N. (2014) *Risques mineurs, changements majeurs*, Communication et organisation n°45, Octobre 2014, p. 127-138.

pollution des nappes et celle de l'eau du robinet naît de l'absence d'information sur le cycle de l'eau ou les normes régissant la production d'eau potable au robinet ; d'une insuffisance de réglementation sur la qualité des eaux de surface et eaux souterraines comblé par l'entrée en vigueur de la Directive Cadre Européenne (DCE, 23 octobre 2000) incitant à la préservation de la qualité des écosystèmes aquatiques ; et enfin, du manque de campagnes de communication sur l'eau du robinet qui se développent à partir de 2004.

L'analyse de ensemble de ces controverses montre une forme de répétition des thèmes et des mots utilisés ; une mise en visibilité successive d'acteurs variés incluant la figure scientifique, l'association, l'Université ou le laboratoire de recherche, la municipalité, les organismes clés du secteur de l'eau en matière de santé (DGS, ministère) jusqu'à convoquer Bernard Kouchner, figure ministérielle déléguée à la santé), et enfin, l'entreprise privée. Ce jeu d'acteurs favorise les joutes discursives où différents lexiques sont mobilisés autour de la notion de « risque » pour la santé. L'accélération du nombre de controverses favorise les raccourcis ainsi que la rapidité de diffusion permise par Internet où les plateformes d'information jouent un rôle clé dans le raccourcissement et les titres accrocheurs (yahoo, msn, etc.). Le cas du « Cancergate » est l'exemple le plus éloquent signal d'un imaginaire fort permettant de mobiliser les angoisses d'un consommateur en alerte.

Ces campagnes de critiques à l'égard de l'eau du robinet sont quelque peu renversées par la parution de l'enquête de l'association 60 millions de consommateurs qui attaquent la qualité des eaux embouteillée. Survenant à quelques mois du scandale de la viande de cheval (Findus), les consommateurs n'en sont plus à leur première affaire alimentaire. L'enjeu des résidus médicamenteux, pollution contre laquelle l'industrie de l'eau n'a pas trouvé de traitement efficace, assimile l'eau en bouteille au spectre du risque et de la pollution. La guerre commerciale médiatique explique en partie, ce déplacement face à la construction des risques de boire.

Des controverses médiatiques aux controverses commerciales : la guerre des eaux engage l'individu

En 2007, la marque Cristalline mène une campagne de communication inédite qui

conduit la Mairie de Paris et Eau de Paris, la société en charge de la distribution de l'eau à Paris, à ouvrir une action judiciaire. Sur les panneaux publicitaires, la marque dénonce la pollution au nitrate, plomb et chlore de l'eau du robinet ou encore, associe l'eau du robinet à l'eau des toilettes, ce qui est techniquement vrai mais provoque une association dangereuse quant aux perceptions des consommateurs. Ce cas français révèle de la guerre des eaux en cours entre l'eau du robinet et l'eau embouteillée depuis l'émergence des premières grandes campagnes faisant la promotion de l'eau du robinet comme eau de boisson.

En France, plusieurs campagnes sont initiées par des villes ou des syndicats des eaux entre 2003 et 2005 afin de promouvoir l'eau du robinet comme boisson. Si l'eau consommée par le consommateur représente seulement 1% des revenus des distributeurs d'eau du robinet, elle est devenue emblématique. Différents messages sont portés par les villes pour tout d'abord rassurer sur la qualité de l'eau du robinet (premier produit alimentaire contrôlé en France, le niveau d'exigence qualité est similaire à celui du biberon du nourrisson, garantie de service public). Les actions se poursuivent avec les premières distributions de carafes à l'égard des villes comme celle de Paris ou de Besançon qui dispose de son propre système de production, distribution et récupération des bouteilles localement. La « Bisontine », l'eau de ville de Besançon est la première eau municipale vendue en France en supermarché. Ces exemples se multiplient et connaissent un fort succès auprès du public bientôt, toutes les grandes villes de France disposent de leurs carafes et avancent différents arguments pour promouvoir l'eau du robinet comme à Dijon, la ville propose une campagne qui joue sur les mots avec « il n'y a pas que les grands bourgognes qui se carafent ». De nombreux cas similaires se retrouvent à l'international comme à Amsterdam considérée comme la première ville à créer une bouteille d'eau du robinet (Neau en 2003) ou encore à New York, Londres, Singapour, etc. La bouteille d'eau du robinet devient un outil marketing des villes qui cherchent à promouvoir des liens plus forts avec leur citoyen autour de son choix de consommer de l'eau du robinet.

Ces campagnes des villes pour l'eau du robinet concrétisent une guerre des eaux où se joue la notion de mensonge et de mise en scène de promesses affirmées par les eaux en

bouteille rarement scientifiquement prouvées. Par exemple, l'argument de la minceur longtemps utilisé par Contrex est remis en question. La marque renégocie son contrat discursif en 2012 autour d'une campagne intitulée « Contexpérience » où l'eau de Contrex n'est plus « mon partenaire minceur » mais un partenaire pour l'effort physique. D'autres exemples sont dénoncés par des associations environnementales qui signalent aux consommateurs, les mécanismes utilisés par les marques d'eau embouteillée comme les associations Tapping (Etats-Unis), The Green Thing (Canada) ou le film *The Story of Bottled Water* (« L'histoire de l'eau embouteillée ») présenté par Annie Leonard, militante altermondialiste très connue aux Etats-Unis.

D'autres outils accompagnent cette structuration du secteur de l'eau du robinet dans ses actions d'information et de communication auprès du public. Plusieurs villes développent des factures pédagogiques, des revues distribuées avec la facture d'eau comme le magazine *L'eau et vous* conçu par Lyonnaise des Eaux pour ses clients et qui se décline comme un magazine destiné à la mère de famille. Il offre des rubriques ludiques (recettes, bonnes idées) avec des articles plus complets sur la santé, les métiers de la distribution de l'eau ou encore, reproduit des étiquettes semblables à celles des bouteilles d'eau pour donner des éléments sur la composition de l'eau du robinet. D'autres favorisent des programmes auprès des écoles comme Veolia qui diffuse largement une mallette pédagogique à destination des enseignants du primaire pour lancer des classes d'eau et des animations sur l'eau dans les écoles.

La généralisation d'Internet favorise le développement d'outils en ligne comme des rapports sur la qualité de l'eau fournis par les villes pour chacun de leur quartier comme à Reims ou encore, le suivi de sa consommation avec des outils clientèle en ligne. L'apparition des réseaux sociaux poursuit l'initiative des villes de créer des espaces de dialogues et des liens plus forts avec ses citoyens. L'exemple de la communication d'Eau de Paris depuis 2 ans est particulièrement riche et révélateur. La société des eaux de Paris a largement investi le terrain de la relation numérique concrétisée par un attachement physique et territorial fort avec la ville : jeux de pistes dans Paris autour du thème de l'eau,

expositions thématiques, rendez-vous à des bar à eaux... La régie publique s'adresse directement aux Parisiens sur les valeurs de patrimoine, de solidarité, de consommation responsable... La campagne « Self'eau » est un symbole d'un marketing de l'eau où le consommateur doit se mettre en scène avec de l'eau de Paris. Ce procédé emprunte l'approche jusqu'ici utilisée par les eaux en bouteille : en buvant, l'individu fait un choix d'identité et adhère à des valeurs. D'autres initiatives portées par des entreprises développent ces pratiques autour de la gourde d'eau comme Gobi, une gourde qui est personnalisable grâce à un système de cartes qui se glisse dans la gourde. La Martiniquaise des Eaux a lancé en 2012 une campagne également révélatrice : « Le secret de ma beauté ? L'eau potable du robinet ». Ces campagnes montrent combien les villes maîtrisent désormais les techniques publicitaires pour vendre une eau devenue le symbole du service public qu'elle propose.

L'acte de boire se déplace, il ne s'agit plus de prendre un risque pour sa santé, mais de prendre un risque vis-à-vis de sa ville et de sa société... En choisissant de boire une eau, l'individu choisit une identité et une responsabilité.

Risque de boire, manière d'être responsable : la mise en scène du contrat social et de la responsabilité

En parallèle des campagnes à la faveur de l'eau du robinet, de nombreuses campagnes de communication dénoncent les déchets produits par l'eau embouteillée. En 2004, les assises européennes des déchets concluent sur une recrudescence alarmante des déchets où les bouteilles d'eau sont particulièrement ciblées. A sa suite, des campagnes nationales françaises sont menées pour promouvoir l'eau du robinet comme celle de « Merci pour l'eau » lancée par la FP2E (la Fédération Professionnelle des Entreprises de l'Eau) qui est largement diffusée dans les journaux, à la radio et à la télévision dont les spots sont réalisés par l'acteur Michel Boujenah, figure connue du public qui apporte son soutien à l'eau du robinet.

Cette dimension d'engagement autour des pratiques de consommation de l'eau se retrouve dans plusieurs campagnes à travers le soutien par des figures médiatiques connues par tous. Sur la scène internationale, l'eau ne manque pas de célébrités engagées pour sa

cause: Matt Damon avec son association water.org, Selena Gomez et Rihanna autour du projet *Celebrity Tap* de l'UNICEF ou en France, Yann Artus-Bertrand pour la Fondation France Libertés et la campagne du porteur d'eau et de la symbolique feuille d'eau lancée en 2010. En 2012, c'est au tour de Marc Lévy de soutenir la pétition européenne pour le droit à l'eau (right for water). L'engagement individuel de ces figures publiques permet à la fois l'identification et l'adhésion autour de la personne qui donne son soutien et à la fois, de personnaliser l'engagement, de montrer la responsabilité qui s'incarne à travers une figure choisie. Cette technique d'ambassadeur d'une marque est traditionnellement utilisée par les marques d'eau comme Volvic avec Zidane en France ou Jennifer Aniston pour Smartwater aux Etats-Unis.

Autour de l'engagement individuel, l'eau du robinet défend des valeurs sociétales qui décline un contrat social bien plus fort que celui proposé par les marques d'eau en bouteille. Les grandes marques jouent sur le choix de valeurs qui caractérisent les comportements contemporains autour de valeurs comme la jeunesse (Evian), le bien-être (Contrex), la tradition (Quézac, Volvic) ou l'écologie (Volvic). Les eaux du robinet quant à elles proposent des visions de la ville et du vivre ensemble. L'argument écologique est mis en avant dénonçant la pollution des bouteilles qui envahissent la ville comme à Toronto où des panneaux publicitaires sont remplis de bouteilles dans une ville prête à déborder. D'autres dénoncent l'utilisation de composants chimiques dans la fabrication des bouteilles d'eau (campagne Brita "Filter for good") ou encore, la pollution des océans à cause des bouteilles d'eau, etc. Ces campagnes deviennent un objet d'interpellation politique où les dirigeants sont directement appelés à agir contre la pollution par les marques d'eau embouteillée et à promouvoir l'eau du robinet. En 2008, Tappening interpelle les deux candidats à l'élection présidentielle américaine avec un slogan choc « Obama a un problème de boisson, l'eau en bouteille » (en anglais, "Obama has a drinking problem").

Cette mise en scène de la responsabilité individuelle qui s'incarne dans l'acte de boire institue une relation au risque renouvelée : quel risque êtes-vous prêt à prendre pour votre société ou avec quel risque êtes-vous prêt à faire des concessions ? L'argument politique et de responsabilité environnementale engage

l'individu et ses choix dans son contrat avec la société. Boire de l'eau du robinet ou de l'eau en bouteille signifie un usage que l'individu est amené à réfléchir et sur lequel il doit associer des valeurs. Les controverses sur la qualité de l'eau du robinet ou de l'eau embouteillée amène à construire une forme de consensus universel sur le choix fondamental de la personne. Il revient à lui de choisir entre deux types d'eau, deux prises de risque différenciées, deux camps qui s'affrontent, deux choix de sociétés... La constitution de guerres médiatiques autour des risques facilite alors la justification des choix du consommateur qui peut alors décider de changer ses habitudes ou au contraire, de perpétuer des pratiques ancrées et acceptées par l'une ou l'autre communauté « de boisson ». La mise en scène du risque incite l'individu à ne pas prendre de risque en dehors de ce qu'il connaît interrogeant sur les capacités de l'individu à changer pour des raisons environnementales. Plus largement, ces campagnes réduisent l'acte de boire à des valeurs identitaires et collectives favorisant l'adhésion aux marques. Les changements de comportements de boisson signalés par la croissance du marché des boissons sucrées et l'augmentation de l'obésité en France interrogent sur les effets à long terme de ces guerres médiatiques où les deux de l'eau à boire pourraient bien s'entendre pour défendre l'argument essentiel de l'hydratation et de la nécessité de boire de l'eau tous les jours au lieu de boissons sucrées qui bouleversent le corps, le goût et l'hygiène de vie.

Comment s'est construite la confiance dans les eaux embouteillées (19e-20e siècles)

Prof. Nicolas Marty, Université de Perpignan

Dans le contexte du développement de la société de consommation, les procédés d'industrialisation de la production alimentaire dont les eaux embouteillées ont joué un rôle clé dans l'émergence et la construction de nouvelles pratiques de consommation. Les produits alimentaires ont une histoire et sont des éléments clés pour décrypter les sociétés modernes a fortiori, celle de la consommation de masse.

Pour comprendre le rôle des embouteilleurs, il s'agit de revenir sur la construction des

campagnes marketing mais aussi, d'aller plus loin dans l'Histoire en particulier, à travers l'étude des normes. Les normes ont agi sur les techniques, sur la qualité de l'eau, sur les pratiques de boisson.

Autour des normes agissent des acteurs marchands (entreprises, réseaux de distribution) et non marchands (experts, acteurs étatiques, les consommateurs) qui jouent un rôle très important dans la construction des marchés de l'eau. Cette analyse est basée sur une étude comparée des marchés en France, Allemagne, Italie, Belgique et Royaume-Uni dans la mesure où l'eau en bouteille est un produit européen au regard de son rôle dans la société américaine comparativement avec la société européenne. L'étude historique des normes, sources parlementaires, archives d'entreprises et des autorités médicales montre qu'il existe trois modèles de marché de l'eau.

1. Le modèle latin, *l'eau est thérapeutique*

Il réunit la France et l'Espagne où des règlements très anciens marquent que l'eau est reconnue pour ses vertus médicales et est soumis aux autorités médicales avant toute distribution. Ce cadre médical a perduré avec le développement industriel, l'eau étant soumise à la liberté d'usage. La régulation des eaux embouteillées est entrée en contradiction avec les procédés industriels de production de l'eau en bouteille comme par exemple, la question de l'extraction à la source qui techniquement suppose le plus souvent que l'eau ne soit pas transparente. Les industriels ont pratiqué la décantation pour produire leur eau en bouteille en particulier, les eaux gazeuses pendant plus d'un siècle sans être soumises à des amendes et bénéficiant d'accords tacites sur les conditions de production des eaux embouteillées contrôlées et approuvées par l'Etat. D'autres polémiques sont nées autour des appellations d'eau en bouteille, eau de table, eau de source... Ces éléments montrent la particularité de ce modèle basée sur la qualité de l'eau, l'expertise des médecins et les différents acteurs impliqués dans le marché de l'eau.

2. Le modèle germanique, *l'eau libéralisée puis minéralisée*

La situation est très diverse avant la construction de l'Allemagne après 1870. La constitution de l'Etat allemand a contribué au libéralisme et l'absence de réglementation sur l'eau avec des eaux à la fois naturelles, artificielles, pures, etc. C'est à partir de 1905 que la situation se structure à la suite de nombreux procès entre distributeurs s'accusant mutuellement de publicité mensongère. La qualité de l'eau est alors classifiée en fonction des minéraux présents dans sa composition.

3. Le modèle libérale, *l'eau libre et produit alimentaire*

Le marché de l'eau est caractérisé par l'absence de définition de la qualité de l'eau et l'eau est considéré comme un produit alimentaire que les autres qui sont l'objet de nombreuses normes. Seuls les produits dangereux doivent être affichés s'ils sont dangereux. Les consommateurs sont donc obligés de s'informer et de faire leurs choix à partir des informations fournies, ils sont responsables de leurs achats et de leurs pratiques de consommation. Ce modèle s'oppose complètement au modèle latin qui ne croit pas que l'eau détienne des vertus thérapeutiques ou médicales.

Ces différents modèles montrent les différents mécanismes qui agissent sur la construction de la confiance par les consommateurs. Dans le modèle libéral, la confiance est basée sur les marques qui développent des logos, des identités visuelles propres et des étiquettes reconnaissables rapidement. Au contraire, dans le modèle latin, les étiquettes sont larges, elles ne renseignent pas sur la composition de l'eau qui est vérifiée par des experts mais montre d'autres qualités notamment liées au thermalisme.

La fin de la première guerre mondiale, la Belgique et l'Italie rejoignent le modèle latin après l'action de ligues d'acheteurs qui montrent les limites d'un modèle libéral où aucune expertise médicale ne permet de réguler la qualité des eaux vendues et avoir des impacts sur la santé des consommateurs. Le modèle germanique évolue également vers une législation qui met en place des obligations légales quant au statut des eaux (eau de table et eau médicinale).

A la fin des années 50, les normes étant très strictes conduisent à une concentration du marché et en Europe, trois entreprises se partagent le marché des eaux embouteillées. Le marché se caractérise par deux tendances opposées entre les normes très rigides du modèle latin et un modèle libéral anglais qui laisse libre voire évolue vers un marché tourné vers les boissons sucrées, *soft drink*.

A partir de ces éléments qui construisent les différents marchés de l'eau en Europe, plusieurs ruptures politiques et technologiques viennent à modifier la structure du marché de l'eau et les consommations d'eau embouteillées. A partir de 1957, la naissance de la Communauté Européenne suppose de réduire les obstacles pour la libre circulation des marchandises et les différentes approches se rencontrent.

Au cours des années 60, le résultat des négociations montre que les eaux embouteillées ne remplissent pas les critères de potabilité. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) agit en faveur de normes contraignantes afin d'assurer que l'eau ne représente un danger pour la santé et déclare que les eaux embouteillées n'ont pas de vertus thérapeutiques particulières voire peuvent présenter des dangers pour la santé de par la présence importante de certains minéraux.

Pour la France et plus largement les acteurs du modèle latin, c'est une situation qui peut nuire à la santé économique de ses champions de l'eau embouteillée. L'Italie menace de bloquer toute directive sur une eau potable si une directive sur l'eau en bouteille est votée en Europe. En parallèle, la jurisprudence du « Cassis de Dijon » empêche la diffusion d'un produit sauf s'il est dangereux pour la santé publique et permet au modèle latin de défendre sa position. Les acteurs européens s'accordent sur la directive 80/777/CEE qui associe la norme germanique et la norme latine qui sous entendent que l'eau a des vertus thérapeutiques, une norme que les Anglais ne comprennent pas.

C'est enfin la rupture technologique de l'introduction du plastique qui change les caractéristiques du marché. Le verre qui nécessite tout un système de distribution contraignant est bouleversé par le plastique. Son utilisation est autorisée au même titre que le lait et l'huile ou encore, les autorisations données s'appliquent pour l'eau et la bouteille de plastique, ce qui suggère que toute modification de la composition du plastique

appelle à une nouvelle autorisation. L'obtention des premières autorisations permet aux marques de multiplier leurs ventes très rapidement en particulier en France alors qu'en Allemagne, la bouteille en verre est restée. En France, le marché est caractérisé par de grands distributeurs rayonnant à l'échelle nationale alors qu'en Allemagne la distribution est locale.

La construction de la confiance est largement influencée par les normes en vigueur sur le territoire. L'eau a un statut très particulier et ambiguë : il n'est pas un produit alimentaire, il a des vertus thérapeutiques bonnes pour la santé, il peut être bon pour les performances sportives... C'est un produit qui est centre de différentes interactions entre les experts, les producteurs, les consommateurs ou les autorités. Aujourd'hui, la norme européenne est devenue la norme mondiale pour l'eau embouteillée et influence les caractéristiques du marché mondial.

Perceptions des Français de l'eau du robinet et qualité de l'eau

Marillys Macé, Centre d'Information sur l'Eau

Pour comprendre le contexte de communication sur l'eau en France, il est important de rappeler que le CIEAU (Centre d'Information sur l'Eau) a été créé en 1995 pour valoriser l'eau du robinet auprès de relais d'opinion : médias, personnels de santé ou enseignants pour avoir une pérennité. Le centre est créé en réponse au constat que l'eau potable allait devenir un enjeu public du fait de l'organisation du secteur, des menaces grandissantes de pollution, du rôle joué par l'eau du robinet. Depuis 1995, le CIEAU publie un baromètre d'opinion sur les Français et l'eau.

Ce baromètre révèle que les Français ont confiance dans l'eau du robinet avec une stabilité dans les chiffres depuis 20 ans qui paraît étonnant dans le contexte des scandales médiatiques et climat anxigène sur les produits alimentaires. En 2013, 80% des Français ont confiance dans l'eau du robinet. D'autres chiffres montre que l'eau du robinet ne souffre pas de l'érosion de la confiance dans les produits alimentaires qui a baissé de 10 points entre 2011 et 2013. Cette confiance

est largement basée sur des normes très exigeantes avec 13 millions de contrôle sur l'eau du robinet alors que les produits alimentaires sont soumis à environ 20.000 contrôles par an. Les Français sont 83% à faire confiance aux autorités sanitaires et 77% des Français estiment que les autorités prennent le maximum de précautions pour que la qualité de l'eau du robinet soit conforme.

Quand on regarde les raisons de l'absence de confiance des Français, on s'aperçoit que 53% ne sont pas satisfaits de la qualité de l'eau, 30% n'ont pas assez d'information sur son traitement et seulement 8% pensent qu'elle provoque des problèmes de santé. L'idée selon laquelle l'eau est industrielle davantage que l'eau en bouteille est en réalité une idée reçue. Plus de 60% de l'eau du robinet vient de sources préservées et sont peu traitées.

Si l'on revient sur les grandes crises de la confiance dans l'eau du robinet en comparant avec la chronologie des grandes controverses sur l'eau, on retrouve un pic en 1999 après la publication de la Une sur l'aluminium de France soir et un pic en 2011 qui fait suite au reportage *Du poison dans l'eau du robinet*. L'absence de baisse de confiance en 2008 est expliquée par une très forte mobilisation des acteurs de la santé contre les déclarations du Professeur Servan-Schreiber. Depuis 2011, le niveau remonte mais le documentaire de 2010 a frappé tous les professionnels de l'eau et ramène aux oppositions de l'eau en bouteille et de l'eau du robinet. L'enquête de 60 millions rappelle que l'eau peut rendre malade et que les bactéries sont plus dévastatrices que les pollutions chimiques...

Les indicateurs soulignent que 75% des Français sont des buveurs mixtes, que les Français boivent plus souvent de l'eau du robinet au quotidien que de l'eau en bouteille avec une répartition de 57% d'eau du robinet et 43% d'eau en bouteille.

Les raisons qui expliquent le choix entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille sont liées au coût de l'eau en bouteille, qu'elle n'est pas forcément si différente que l'eau du robinet ou encore, son aspect peu pratique. Quant à l'eau du robinet, les consommateurs reprochent son goût ou la présence du calcaire. D'une manière générale, le public s'estime insuffisamment informés sur le cycle de l'eau et l'eau du robinet.

L'eau qui rend malade et campagnes de sensibilisation

Renaud Douci, Solidarités International

L'eau à boire dans le contexte de l'activité de Solidarités International est celle qui rend malade dans les pays où l'accès à l'eau n'est pas assuré et la qualité de l'eau n'est pas contrôlée. Solidarités International intervient dans les contextes humanitaires à la suite de crises graves dans le pays concernés. Les champs d'action incluent des programmes contre les pandémies comme le choléra, la fièvre noire ou les maladies hydriques.

Selon Solidarités International, l'eau insalubre est la première cause de mortalité dans le monde, un constat repris par de nombreux médias. Aujourd'hui, 50% de la population mondiale n'a pas accès à l'eau potable, 3.6 millions de personnes meurent chaque année des maladies hydriques comme le choléra, la typhoïde ou liées à un environnement insalubre comme le paludisme ou la fièvre noire et les maladies diarrhéiques tuent plus de 1,5 millions d'enfants de moins cinq ans. Malgré ces chiffres alarmants, le discours n'est pas évident car ces données statistiques font l'objet de négociations quant à la manière d'être établi et sur la notion d'accès à l'eau établie par l'Organisation des Nations Unies (ONU). La communication sur des enjeux lointains qui ne touche pas directement le public français est également complexe à mettre en place dans un contexte où ces réalités lointaines sont peu abordées dans les médias voire n'intéressent pas les journalistes. L'association a mené de nombreuses campagnes de communication originales pour tenter d'attirer l'attention sur la situation des pays où elle intervient et sur ce lien entre eau et maladies dans le monde. En 2005, elle a ciblé les journalistes en envoyant un pack de quatre bouteille contenant de l'eau des pays où Solidarités International agit (eau du Congo, eau du Darfour) pour sensibiliser la presse sur ce fléau. Elle a également lancé une pétition pour mobiliser le grand public en 2007 afin de demander une implication plus forte des pouvoirs publics en faveur de la coopération avec les pays en situation de crise. Cette pétition a été portée par l'association au Forum Mondial de l'Eau 2012 avec des recommandations adressées aux décideurs politiques afin d'influencer sur les activités de l'ONU et les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD).

L'association a également réalisé de nombreuses actions à destination du public à travers des spots télévisés qui ont été récompensés par des prix de communication comme le spot « Ecrivez » qui incite le public à signer la pétition en ligne ou en réalisant des actions dans la rue ou sur des places publiques. L'association a notamment mis en place un rideau d'eau sur la place du Palais Royal reproduisant des mots comme « l'eau tue » ou une cabine en bois reproduisant des sons d'animaux dangereux invitant les passant à regarder à l'intérieur. A l'intérieur, un verre d'eau permet de rappeler le message principal de l'association contre l'eau insalubre. Les dernières actions comprennent des partenariats dans des festivals à travers des gobelets recyclables qui invitent à se mobiliser pour la cause portée par l'association.

Solidarités International fait donc face à des perceptions du public qui a plus ou moins oublié ce que sont les réels risques de l'eau et tente de rappeler, sensibiliser et faire prendre conscience que l'eau dans le monde peut être dangereuse pour la santé face aux risques mineurs présentés par l'eau à boire dans les sociétés de grande consommation.

Les signes de l'incertitude alimentaire en Chine.

Transparence et médiations politiques de l'eau

Allan Bahroun, Hong-Kong Polytechnic University

La sécurité et la sûreté alimentaires sont des enjeux particulièrement sensibles et omniprésents dans la société chinoise actuellement. La Chine représente aujourd'hui 20% de la population mondiale alors que le pays détient seulement 7 à 9% des terres arables et des ressources mondiales en eau. Aujourd'hui, la sécurité alimentaire n'est pas garantie tout autant que la sûreté alimentaire. Près de 82% des personnes sont préoccupées par la sûreté alimentaire (étude réalisée de 2008 à 2012 dans 16 grandes villes chinoises). En reflet de ces préoccupations, *Baidu* (le géant de l'internet chinois) a annoncé le lancement des premières baguettes capables de tester la qualité de l'eau afin de répondre aux inquiétudes des consommateurs face aux risques de boire.

La formation progressive d'un risque ubiquitaire en Chine en matière d'alimentation s'explique de plusieurs façons. Les premiers signes des risques alimentaires apparaissent au début des années 2000. La première crise profonde se déroule en 2008 autour du lait contaminé qui remet en cause de nombreux grands industriels du secteur. En 2009, le gouvernement chinois répond à ces crises alimentaires avec plusieurs mesures réglementaires qui ont pour objectif de mieux garantir la qualité des produits distribués à travers de nouvelles opérations de contrôle et la création de centres en charge de la surveillance à l'échelle nationale. Leur efficacité reste aujourd'hui contestée.

En 2010, un cas de 3 millions de tonnes d'huile frelatée qui est recyclée pour être revendue signale que cet acte politique ne suffit pas dans un contexte de scepticisme toujours très marqué. Ce scandale de l'huile recyclée perdue jusqu'aujourd'hui où de nouveaux bidons ont été retrouvés sur le marché. En mars 2013, des carcasses de porc sont retrouvées dans le fleuve qui alimente la mégalopole de Shanghai, le nombre est évalué à 16.000 carcasses. Ce scandale est rapidement diffusé par les réseaux sociaux qui conduisent de nouvelles formes de contestation à l'encontre de ces lacunes au cœur des circuits de production et de distribution alimentaire. Des *memes*, visuels circulants qui détournent des affiches de film ou des dessins et des caricatures, viennent alors traduire l'absurde de la situation. À nouveau, durant l'été 2014, ce sont les géants des *fast food* comme Mac Donald, Burger King ou KFC qui sont incriminés pour avoir commercialisé de la viande expirée.

L'ensemble de ces crises a contribué à la formation d'une culture de l'incertitude quant à la production alimentaire. La qualité alimentaire est basée sur trois qualités qui sont intrinsèque, subjective et sociale (Augustin-Jean, 2013). Or dans le contexte chinois, la qualité sociale du risque alimentaire fait particulièrement défaut. Ce déficit de confiance est amplifié par l'absence de certification ou de label agissant à l'échelle locale pour garantir la qualité auprès du consommateur.

Dans le cas de l'eau, cette notion d'incertitude entrave la construction sociale de la qualité. En Chine, selon un rapport de 2012 par Green Peace, 320 millions personnes n'ont pas accès à l'eau et 190 millions boivent une eau qui n'est pas considérée comme potable. L'eau est un enjeu très prégnant dans le contexte du

développement économique du pays. Les cas des eaux en bouteille soulignent à nouveau, le contexte d'insécurité.

Le paysage de l'eau embouteillée chinoise est caractérisé par la présence de nombreuses marques dont aux catégories peu lisibles, à partir de l'analyse de ses étiquettes (eau purifiée, eau minérale, eau distillée, eau minéralisée). L'eau embouteillée ne fait pas non plus l'objet de normes claires. En avril 2013, la marque Nongfu est incriminée par le Beijing Times qui considère que la marque n'a pas respecté un certain nombre de critères de qualité sanitaire dans la production de leur eau. La marque a refusé de s'incliner devant ces attaques pour au contraire organiser une conférence de presse contre le Beijing Times qui s'est révélé plus tard détenir sa propre marque d'eau embouteillée. Dans ce contexte, le consommateur se retrouve face à une double incertitude et un terrain d'attaques où il est difficile pour lui de savoir qui détient la réalité.

Cette controverse largement médiatisée au sein des réseaux sociaux, en particulier *Weibo*, l'équivalent chinois de Twitter, a révélé que ces luttes publiques, affectent la réputation des marques. Mais elle témoigne aussi des bouleversements des rapports de force entre médias traditionnels et Internet. Enfin, elle souligne combien le jugement social et l'espace public trouvent à s'exprimer désormais à travers de nouvelles formes médiatiques.

Ces observations et constructions de l'opinion posent des enjeux clés sur la médiation et la médiatisation de la confiance ou du risque. Elles appellent à poursuivre des recherches sur l'analyse des controverses et discours médiatiques, des entreprises et des réactions des consommateurs autour de la construction du risque.

Références

Augustin-Jean, L. (2013) "An Approach to Food Quality in China: An Agenda for Future Research" in Augustin-Jean, L. Alpermann, B. (eds.) *Polit. Econo. Agro-Food Mark. China. Soc. Constr. Mark. an Era Glob.* Palgrave Macmillan.

Herve-Bazin, C. (2014) *Water Communication. Analysis of strategies and campaigns from the*

water sector. IWA Publishing, London, UK, 232 p.

Hervé-Bazin, C. (2014) « Boire en eaux troubles » dans Gardère, E. & d'Almeida N. (2014) *Risques mineurs, changements majeurs*, Communication et organisation n°45, Octobre 2014, p. 127-138.

Marty, N. (2013) *L'invention de l'eau embouteillée, Qualités, normes et marchés de l'eau en bouteille en Europe, XIXe-XXe siècles*, Peter Lang, Bruxelles, Bern, Berlin, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien, 2013. 397 p (collection Collection: L'Europe alimentaire / European Food Issues/ Europa alimentaria / L'Europa alimentare – volume 5).

Marty, N. (2008) « L'eau embouteillée : histoire de la construction d'un marché », dans *Entreprises et histoire*, avril 2008, n° 50, p 86-100.

Marty, N. (2006) « La consommation des eaux embouteillées : entre alimentation, distinction et hygiène », dans Sophie Chauveau, S. (Dir.) « Consommer en Masse », *Vingtième siècle, Revue d'Histoire*, 2006-3, p 25-41.

Marty, N. (2005) *Perrier, c'est Nous ! Histoire de la Source Perrier et de son personnel*, Paris, Editions de l'Atelier, 2005, 254 p.)