



Regard sur l'industrie de l'eau embouteillée en Amérique du Nord

*Inside the Bottle : An Exposé of the
Bottled Water Industry*
par Tony Clarke, *Institut Polaris*,
Ottawa, 2005

Traduction et adaptation
Marc-Antoine Fleury
pour *DÉVELOPPEMENT ET PAIX*

Septembre 2005

Regard sur l'industrie de l'eau embouteillée en Amérique du Nord
est une traduction et une adaptation du livre de Tony Clarke, *Inside the Bottle : An Exposé of the Bottled Water Industry* (Ottawa : Polaris Institute), 2005.

Polaris Institute
180, rue Metcalfe, bureau 500
Ottawa (Ontario) K2P 1P5

Tél. : (613) 237-1717
Télec. : (613) 237-3359
Web : www.polarisinstitute.org/pubs/pubs_inside_the_bottle.html

Document à l'intention de

Développement et Paix
5633, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H1N 1A3

Tél. : (514) 257-8711
Télec. : (514) 257-8497
Web : www.devp.org

Traduction et adaptation

Marc-Antoine Fleury
Interica Environnement Inc.

Courriel : marc-antoine.fleury@laposte.net

L'auteur aimerait remercier M. Olivier De Champlain et Mme Catherine Lessard pour leur soutien et leur aide.

Table des matières

Chapitre 1 : Introduction	4
Chapitre 2 : L'industrie	6
Encadré 1 : Bande à part, l'industrie au Québec.....	11
Chapitre 3 : Le Quatuor	12
1. Nestlé.....	12
2. Pepsi.....	14
3. Coca-Cola.....	16
4. Danone.....	19
Chapitre 4 : L'arnaque du prix	23
Chapitre 5 : Extraction sans fond	28
Chapitre 6 : Changer l'eau en eau	32
Encadré 2 : Procédés de traitement de l'eau.....	33
Chapitre 7 : De l'eau de qualité ?	37
Encadré 3 : Même Dasani n'est pas à l'abri.....	39
Chapitre 8 : Vente et mise en marché	43
Encadré 4 : Le «génie» est dans la bouteille.....	45
Chapitre 9 : Du plastique à la tonne	48
Chapitre 10 : Des bouteilles recyclées ?	52
Un logo trompeur.....	53
Encadré 5 : Guide d'utilisation pour les manufacturiers	54
Réglementation en matière de recyclage.....	54
Encadré 6 : Le recyclage au Québec.....	56
Chapitre 11 : La technique du goutte à goutte	58
Chapitre 12 : À l'assaut des écoles	62
Encadré 7 : Mode d'emploi pour un contrat d'exclusivité	63
Chapitre 13 : Privatisation de l'eau	67
Encadré 8 : Les taxes au Texas.....	70
Chapitre 14 : Résumé et regard vers l'avant	72
Chapitre 15 : Les campagnes de résistance	76
Chapitre 16 : Des règles en or	83
Encadré 9 : Illustration permise sur les étiquettes.....	88

Chapitre 1 : Introduction

De toutes les ressources naturelles que la terre contient, l'eau saine et bonne à boire est la plus importante. L'eau est essentielle à la vie. Il y a à peine dix ans, la très grande majorité des gens aux États-Unis et au Canada consommaient l'eau directement du robinet. Aujourd'hui, près d'une personne sur cinq consomme seulement de l'eau en bouteille pour satisfaire ses besoins quotidiens d'hydratation.

Dans la dernière décennie, les ventes d'eau embouteillée ont explosé partout en Amérique du Nord. C'est maintenant le segment de l'industrie des boissons qui présente la plus grande croissance. Aux États-Unis seulement, la consommation d'eau embouteillée a presque doublé entre 1995 et 2005 — passant de 48 litres par personne à 97 litres. Au Québec, la consommation par personne est passée d'une quinzaine de litres au début des années 1990 à plus de 50 litres en 2001.

Actuellement, l'eau en bouteille se range deuxième dans le classement des boissons commerciales vendues aux États-Unis sur la base du volume, derrière les boissons gazeuses. En chiffres, on parle de près de 30 milliards de litres embouteillés en 2005 pour des ventes atteignant les 10 milliards de dollars américains. Au Canada, on parlait d'un milliard de litres vendus en 2003 pour des recettes frôlant les 700 millions de dollars.

Alors que l'eau en bouteille n'était qu'un luxe occasionnel ou une mode passagère à ses débuts, elle occupe maintenant une place importante dans la diète des gens du continent nord-américain. Bien évidemment, l'eau en bouteille joue un rôle prépondérant lors des situations d'urgence — l'ouragan Katrina le démontre bien. Et dans bien des grandes villes et pays du monde, l'eau embouteillée constitue souvent la seule source d'eau potable. Dans ces cas, elle représente un substitut utile à court terme. Mais il ne faut pas en conclure que l'eau embouteillée doit devenir la solution permanente à nos besoins quotidiens d'hydratation.

En 1999, le *Natural Resources Defense Council* (NRDC) — organisation environnementale basée aux États-Unis — publiait une étude sérieuse sur l'eau embouteillée intitulée *Bottled Water : Pure Drink or Pure Hype*. Après avoir analysé le cadre réglementaire de l'industrie et après avoir testé plus de 100 marques, l'organisme en venait à la conclusion que l'eau en bouteille était un « bluff pur » plutôt qu'une « boisson pure ».

Ce regard sur l'industrie de l'eau embouteillée poursuit, à sa manière, l'étude du NRDC. Le document met en lumière une dizaine de problématiques qui refont surface lorsqu'on s'interroge sur l'industrie de l'eau embouteillée. Notre but est d'examiner chacune de ces dix questions séparément et d'illustrer les pratiques des entreprises qui font main basse sur l'eau, ce patrimoine du monde.

La première partie du document (chapitres 2 et 3) fait le tour de l'industrie en Amérique du Nord et dessine le portrait des quatre multinationales (Nestlé, Pepsi, Coca-Cola et Danone) qui occupent le marché du commerce de l'eau embouteillée. La deuxième partie du document (chapitres 4 à 13) traite séparément des problématiques que soulève l'eau embouteillée.

Le chapitre 4 met en lumière le fait que les consommateurs se font arnaquer en achetant des produits à des prix cent fois, mille fois, voire dix mille fois plus élevés que le coût de l'eau du robinet. Le chapitre 5 soulève la question de la source de l'eau : le public est-il trompé sur la véritable source des produits embouteillés ?

Le chapitre 6 démystifie les procédés utilisés pour le traitement de l'eau embouteillée alors que le chapitre 7 confirme que l'eau embouteillée n'est pas plus sûre que l'eau du robinet. On y trouve même des polluants comme l'arsenic, le mercure et des bromates.

Les chapitres 8 et 11 couvrent les campagnes publicitaires sournoises qui associent la consommation d'eau embouteillée à un style de vie sain, jeune et actif, qui détournent le public de l'eau abordable du robinet et qui véhiculent de fausses affirmations sur les qualités thérapeutiques des produits embouteillés.

Les chapitres 9 et 10 traitent de la question environnementale alors qu'on sous-estime la contribution de l'eau embouteillée aux changements climatiques et à la formation des pluies acides ainsi que l'opposition vigoureuse des entreprises à toute réglementation augmentant la récupération.

Les deux derniers chapitres de la deuxième partie (chapitres 12 et 13) expliquent comment les entreprises comme Coca-Cola et Pepsi s'incrument dans nos écoles, nos universités et autres institutions publiques avec des contrats d'exclusivité. Finalement, nous nous demandons si l'eau embouteillée ne favorise pas l'essor d'une gestion privée des services publics.

Enfin, la dernière partie du document rappelle les faits saillants de ce regard critique sur l'industrie de l'eau embouteillée (chapitre 14), met en lumière des cas où des collectivités se sont mobilisées afin de faire échec à des embouteilleurs (chapitre 15) et articule des recommandations pour mieux encadrer l'industrie et le commerce de l'eau embouteillée et des mesures pour redonner aux communautés le contrôle de la ressource.

Bonne lecture !

Chapitre 2 : L'industrie

Consommer de l'eau embouteillée est très à la mode ces temps-ci. Souvent décrite comme «l'essence de la vie», l'eau contient plusieurs éléments non essentiels, comme certains minéraux qui, pourtant, la rendent très attrayante et très payante ! Mais la marchandisation de l'eau minérale n'est pas un phénomène récent. Au contraire, c'est un phénomène qui existe depuis plus de 500 ans. L'historien Christopher Hamlin décrit bien l'origine du phénomène.

Dès le début de l'ère moderne, les eaux minérales étaient déjà subjuguées au capitalisme. L'aristocratie pouvait transformer un simple étang bucolique en un point de convergence très à la mode. Ce qui permettait d'y augmenter la valeur foncière en plus de créer un lucratif revenu au «guérisseur» qui pouvait prétendre connaître les secrets de la source d'eau.¹

L'eau est embouteillée depuis plus d'un siècle tant au Canada qu'aux États-Unis. À l'origine, l'industrie se composait d'une poignée de petites entreprises vendant différentes marques de commerce sur le marché local. Les choses ont changé au milieu des années 1970 lorsque les ventes d'eau embouteillée ont décollé en Amérique du Nord. À cette époque, l'eau Perrier était la seule marque réellement connue, ce qui en faisait le numéro un mondial.

Pendant les deux décennies suivantes, Nestlé, le conglomérat suisse de l'alimentation et du café, fit l'acquisition de Groupe Perrier et de plus d'une douzaine d'autres marques comme Vittel et San Pellegrino. Peu après la vague d'achat de Nestlé, la compagnie française Danone, embouteilleur de la marque Evian, emboîtait le pas et se démenait pour gagner des parts de marché. Les géants américains Pepsi et Coca-Cola ne tarderaient pas en s'en mêler eux aussi en lançant, à quelques années d'intervalle, Aquafina et Dasani. Une industrie mondiale de l'eau embouteillée était née.

Si au milieu des années 1970 on évaluait la consommation américaine d'eau en bouteille à près de 1,5 milliard de litres, on ne peut que constater la croissance phénoménale du produit au cours des décennies suivantes. Dix ans plus tard, la consommation américaine a déjà plus que triplé, presque quadruplé, pour atteindre 5,6 milliards de litres. Au début des années 90, elle frôle les 7,6 milliards de litres; cinq ans plus tard, en 1995, on parle de 11,4 milliards de litres.²

C'est vraiment après la reprise économique qui suivra la récession des années 1989-90 que les ventes d'eau embouteillée explosent. En 2000, près de 89 milliards de litres d'eau embouteillée ont été vendus et consommés dans le monde³, ce qui se traduisait par des ventes totalisant alors 22 milliards de dollars américains.⁴ L'eau embouteillée est alors apparue comme une industrie avec un taux de croissance phénoménal, parmi les moins

¹ Christopher Hamlin, « Waters or Water? – Master Narratives in Water History and their Implications for Contemporary Water Policy », *Water Policy*, vol. 2, 2000, p. 320.

² Données de Beverage Marketing Corporation, tirées de : Erik Olson, *Bottled Water : Pure Drink or Pure Hype*, Natural Resources Defense Council (NRDC), mars 1999; voir chapitre 2 : *Exploding sales : Marketing a perception of purity* [En ligne : <http://www.nrdc.org/water/drinking/bw/bwinx.asp>].

³ Catherine Ferrier, *Bottled Water : Understanding a social phenomenon*, World Wildlife Fund, avril 2001, p. 4.

⁴ Groupe Danone, *1999 Annual Report*, 2000.

réglementée au monde. Et comme le laissait entendre un ancien dirigeant de Perrier, c'est aussi une industrie des plus lucratives :

Ça m'a étonné ... tout ce que vous aviez à faire était de prendre l'eau du sol et la vendre à un prix supérieur à celui du vin, du lait ou, dans la même veine, celui du pétrole.⁵

Aujourd'hui, l'eau embouteillée se classe au deuxième rang des boissons commerciales les plus vendues aux États-Unis (sur la base des volumes), ne concédant le premier rang qu'aux boissons gazeuses.⁶ De 1994 à 2005, la croissance moyenne de la consommation d'eau embouteillée était de 9 pour cent par année. Comme l'illustre le tableau 1, la consommation d'eau embouteillée par personne est passée de près de 45 litres à plus de 90 litres.

Tableau 1 : Croissance de la consommation d'eau embouteillée sur le marché américain, 1994 – 2003

Année	Milliards de litres	Croissance annuelle	Consommation per capita (litres)	Ventes en milliards de dollars US
1994	11,2	10,3%	43,5	3,2
1995	12,2	8,8%	48,2	3,5
1996	13,2	8,3%	49,6	3,8
1997	14,4	8,6%	53,4	4,2
1998	15,6	8,9%	57,9	4,7
1999	17,4	11,0%	63,6	5,3
2000	18,6	7,0%	67,4	5,8
2001	20,3	9,5%	73,1	6,9
2002	22,5	10,8%	80,3	7,8
2003	24,2	7,5%	85,6	8,3
2004	25,8	6,4%	90,8	9,2
2005	27,9	8,1%	97,3	9,8

Source : Beverage Marketing Corporation

Au Canada, la croissance annuelle de l'eau embouteillée était de 6,5 pour cent entre 1996 et 2002.⁷ Bien que moins importante qu'aux États-Unis, la croissance per capita au Canada a elle aussi crû de façon constante pendant cette période, dépassant même au cours des années 1990 celle de bon nombre d'autres boissons, comme le café, le thé, le jus de pommes et le lait.⁸ Le Québec se démarque des autres provinces, étant celle où il se consomme le plus d'eau embouteillée par habitant.⁹

⁵ Citation de Gustave Leven, ancien président du conseil du Groupe Perrier; dans P. Betts, « Bubbling Over in a Healthy Market », *The Financial Times*, 13 janvier 1988.

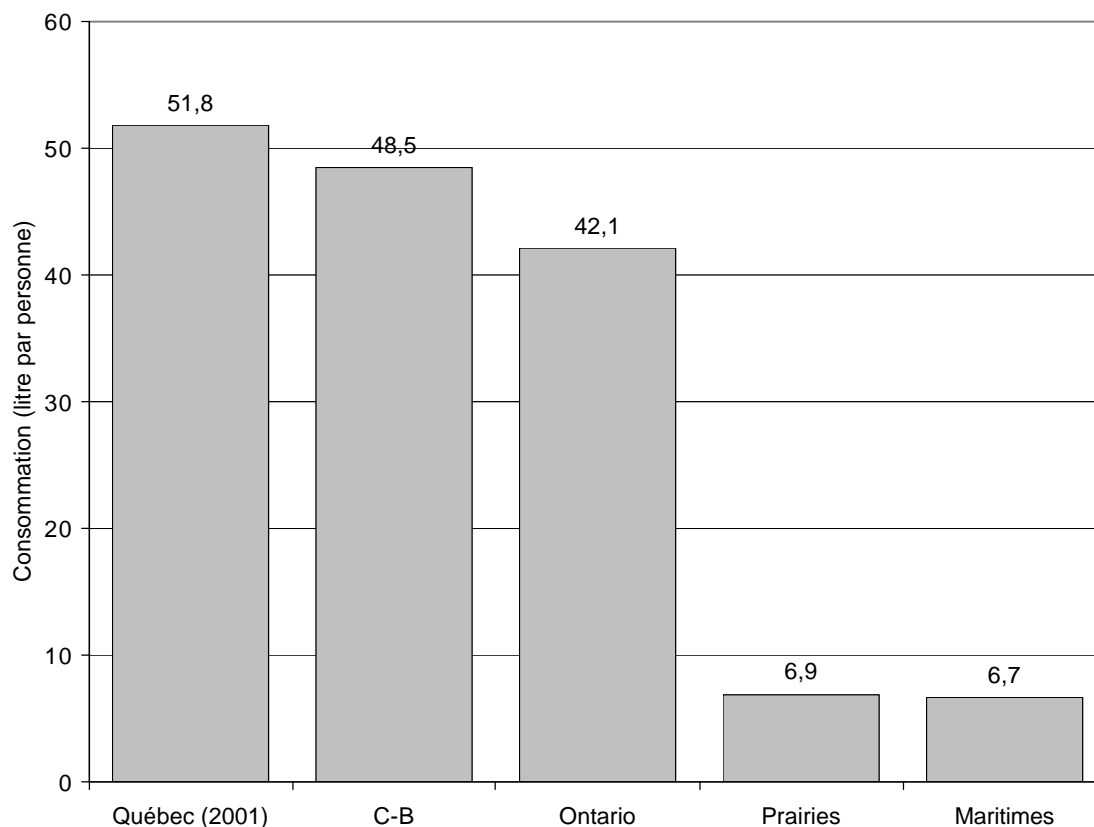
⁶ Beverage Marketing Corporation, *Bottled Water Now Number-Two Commercial Beverages in U.S.*, 8 avril 2004.

⁷ Datamonitor, *Canada — Bottled Water: Industry Profile*, janvier 2003, p. 4.

⁸ Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau de la chaîne de valeur alimentaire, *L'industrie canadienne de l'eau en bouteille*, avril 2000 [En ligne: http://www.agr.gc.ca/misb/fb-ba/index_f.php?s1=proc-trans&s2=prof&page=h2o].

⁹ Kathy Noël, « La fontaine de jouvence d'une génération inoxydable », *Les Affaires*, 1^{er} mai 1999, p. 5.

Graphique 1 : Consommation d'eau embouteillée par personne au Canada



Source : *Protégez-vous*

Peut-être que l'eau embouteillée aura commencé comme une mode ou une lubie pour dorloter les consommateurs occidentaux, mais ces chiffres montrent bien à quel point l'eau embouteillée fait maintenant partie du régime alimentaire quotidien de plusieurs consommateurs nord-américains. Plusieurs facteurs sociétaux expliquent la croissance phénoménale de l'eau embouteillée. D'une part, il y a la capacité de l'industrie à toucher une corde sensible chez les baby-boomers : projeter une image jeune. L'industrie profite aussi des campagnes menées dans les années 1990 par les médecins et les nutritionnistes à propos de l'obésité et le besoin d'une hydratation adéquate. Finalement, il y a les efforts de promotion déployés à grande échelle par l'industrie. Il ne faut pas non plus sous-estimer l'attrait de la mode : l'eau embouteillée est maintenant associée à un style de vie sain et actif. C'est aussi devenu un moyen de se distinguer socialement : ceux qui peuvent se l'offrir et ceux qui ne le peuvent pas.

Parallèlement, les médias d'information sont devenus, volontairement ou involontairement, les alliés de l'industrie de l'eau embouteillée. En effet, la loi exige que toutes violations au règlement sur la qualité de l'eau potable soient diffusées pour en informer le public (on pense aux avis de faire bouillir l'eau). Conséquemment, l'industrie de l'eau embouteillée a pu bénéficier d'une « publicité négative » sans frais qui lui permet d'atteindre un de ses objectifs : miner la confiance du public à l'égard de l'eau du robinet, son principal concurrent.

Le véritable tour de force de l'industrie de l'eau embouteillée réside surtout dans le fait qu'elle aura, grâce à une promotion ingénieuse, transformé une ressource accessible et gratuite (ou presque) en un produit de consommation à la mode. Un observateur de l'industrie qui commentait la croissance de l'année 2003 résume bien la situation : Ce n'est pas mal lorsqu'on réalise que les consommateurs ont dépensé 500 millions de dollars (américains) de plus sur quelque chose qu'ils obtenaient déjà du robinet.¹⁰ Le tableau 2 ci-dessous présente les données sur la consommation et les ventes d'eau embouteillée au Canada.

Tableau 2 : Croissance de la consommation d'eau embouteillée sur le marché canadien, 1998 – 2003

Année	Millions de litres	Ventes en millions de dollars canadiens
1998	430,0	324,1
1999	473,2	351,5
2000	550,3	403,4
2001	693,9	500,1
2002	828,3	588,6
2003	949,6	683,1

Source : *Euromonitor*

Selon la publication américaine *Packaged Facts*, le segment des portions individuelles (deux litres et moins) a présenté la croissance la plus importante. En 2004, le taux de croissance pour ce segment était estimé à 19 pour cent, ce qui est considéré comme vraiment positif.¹¹ Bien que les projections pour ce segment frôleront les 12 pour cent d'ici 2008, les ventes, seulement pour le marché américain, devraient atteindre les 9 milliards de dollars américains, soit une hausse de 50 pour cent en quatre ans.¹²

Un autre segment important de l'industrie de l'eau embouteillée est celui de la vente directe, soit la livraison au bureau et à domicile — dans l'industrie, on l'appelle HOD pour *Home and Office Delivery*. Ce segment devrait aussi connaître une excellente croissance. La prochaine tendance de l'industrie sera les «eaux enrichies» ou *functional waters* qui incluent notamment l'eau oxygénée, l'eau aromatisée d'herbes et l'eau vitaminée. On prévoit que ce nouveau segment sera le prochain filon de l'industrie.

Au gré des ventes croissantes, l'industrie de l'eau embouteillée se consolide. En Amérique du Nord, les quatre plus importants joueurs s'accaparant le marché peuvent se diviser en deux camps : d'un côté il y a les conglomérats européens de l'alimentation, Danone et Nestlé, et de l'autre, les rois américains du soda, Pepsi et Coca-Cola. Ensemble, ces quatre importants joueurs, que nous appellerons le quatuor, dominant largement le marché de l'eau embouteillée en Amérique du Nord.

Jusqu'aux années 90, l'eau embouteillée ne figurait pas vraiment sur le radar de l'industrie de l'alimentation nord-américaine. Les embouteilleurs européens ont agi comme précurseurs en

¹⁰ Jeff Cioletti, « Bottled water sales growth is back in the single digit after two consecutive years of double-digit increases », *Beverage World*, 15 avril 2004.

¹¹ *Packaged Facts, Bottled Water: Compiled From The U.S. Market For Bottled, Enhanced And Flavored Water*, mars. 2004, p. 10-11.

¹² *Packaged Facts, op. cit.*, p. 11.

perçant et consolidant le marché des États-Unis et du Canada. Nestlé, qui opérait anciennement sous le nom Groupe Perrier, et le Groupe Danone, dont la grande marque est Evian, ont débuté leur expansion sur le marché nord-américain durant cette période pour ensuite y installer des sites d'embouteillage.

Nestlé a entamé le bal des acquisitions en mettant la main sur plusieurs petits embouteilleurs régionaux. En 1980, elle achetait Poland Spring, Ozarka et Zephyrhills en 1987; Montclair, au Québec en 1989; et Deer Park en 1993. Danone n'en fit pas moins en investissant le marché canadien. La multinationale française mit la main sur pas moins de sept embouteilleurs québécois entre 1995 et 2002. Parmi ceux-là, on retrouve Naya, Laroche, Boischatel et Naturo.

C'est seulement après le début de l'explosion des ventes d'eau embouteillée que les géants américains se sont vraiment intéressés au marché nord-américain. Pepsi introduit Aquafina sur certains marchés dès 1994 pour ensuite la lancer sur une base nationale en 1997. Et bien que Coca-Cola avait déjà expérimenté à deux reprises le marché dans les années 80 avec Belmont Springs et dans les années 90 avec Mendota Springs, ce n'est quand 1999 que l'entreprise connaît un succès avec Dasani.

Avant les années 90, le commerce de l'eau embouteillée demeurait relativement restreint. Les premières tentatives de Coca-Cola et de Pepsi n'ont eu que de maigres résultats, probablement parce que la «conscience santé» n'était pas encore en place et parce qu'il n'y avait pas eu de véritable campagne de promotion. Les deux entreprises ont investi le marché de l'eau embouteillée surtout parce que les ventes de boissons gazeuses stagnaient depuis le début des années 90 alors qu'on les associait de plus en plus aux problèmes d'obésité.

Contrairement à Nestlé et Danone, Pepsi et Coca-Cola n'ont pas eu à construire un marché en Amérique du Nord en achetant des embouteilleurs locaux et régionaux. Les deux entreprises avaient déjà un réseau d'embouteilleurs qui leur permettait d'accéder directement à la matière première : l'eau des aqueducs municipaux. Il n'y a qu'en Asie et en Amérique latine où Coca-Cola et Pepsi doivent procéder par acquisition pour développer leur commerce d'eau embouteillée.¹³

¹³ Packaged Facts, *op. cit.*, p. 25.

Encadré 1 : L'industrie québécoise fait bande à part**La consommation :**

En 1988, le ministère de l'Environnement estimait que les Québécois avaient consommé plus de 80 millions de litres d'eau embouteillée, quatre fois plus qu'en 1973.¹⁴ Au Québec, il s'est consommé près de 380 millions de litres d'eau en 2001.¹⁵ «En 2002, on notait que dans les épiceries, l'eau embouteillée occupait deux fois plus d'espace qu'en 1992.¹⁶

L'exploitation :

En 1935, il y avait déjà une quinzaine d'embouteilleurs au Québec. En 1990, ils étaient plus de 40.¹⁷ Une étude du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) indiquait que le nombre de sites en exploitation a plus que triplé dans les années 90, passant de 10 à 31.¹⁸

Mais au début des années 2000, après une vague d'intégration, le Québec peut compter sur les doigts d'une main les embouteilleurs ayant des opérations d'envergure. «Plus de 80% du marché québécois de l'eau embouteillée est contrôlé par trois multinationales étrangères : la française Danone, la suisse Nestlé et l'italienne Parmalat. Danone possède la plus grosse part du gâteau avec 70% du marché».¹⁹ Et c'était avant la faillite «à-la-Enron» de la firme italienne.

L'invasion des multinationales a débuté en 1989 alors que Nestlé mettait la main sur Montclair. Quelques années plus tard, entre 1995 et 2002, Danone avalait sept marques de commerce. En 2002, Danone s'offrait la «cerise sur le sundae», Patrimoine des eaux du Québec. Le Québec représente un véritable Klondike pour les multinationales. D'une part, les réserves d'eau du Québec sont énormes. Et, d'autre part, «la proximité avec le bouillant marché américain y est pour quelque chose» et «la faiblesse de notre dollar avantage les géants étrangers».²⁰

L'exportation :

«Le Québec [...] est forcé d'exporter toujours d'avantage s'il veut voir croître son industrie des eaux, puisque la consommation québécoise plafonne ou, à tout le moins, n'augmente que très peu».²¹ Selon l'étude du MAPAQ, les exportations par rapport à la production totale sont passées de 20,8% en 1993, à 22,7% en 1994 et ont atteint 33,4% en 1996. À cette époque, la consommation par personne représentait moins de 40 litres.²² Aujourd'hui, elle est de 50 litres par personne. Et dire qu'on estimait à 16 litres par personne la consommation d'eau en bouteille à l'aube des années 1990.²³

En conclusion :

«L'or bleu coule chez nous, mais les dollars qu'il rapporte coulent vers l'étranger.»²⁴

¹⁴ Gilles Lajoie, « Le Québec est un vrai paradis pour les embouteilleurs d'eau », *Les Affaires*, samedi 16 juin 1990, p. 8.

¹⁵ René Lewandowski, « Le cartel de l'or bleu », *Protégez-vous*, août 2004, p. 14.

¹⁶ Alec Castonguay, « Eau : L'occasion ratée », *Commerce*, vol. 103, no. 12, décembre 2002, p. 58.

¹⁷ Gilles Lajoie, *op. cit.*

¹⁸ Denise Proulx, « Le Québec embouteille l'or bleu sans connaître son gisement », *Les Affaires*, samedi 1^{er} mai 1999, p. 3.

¹⁹ Alec Castonguay, *op. cit.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ Jacques Benoit, « 91% des eaux en bouteille exportées par le Canada viennent du Québec », *La Presse*, mardi 20 juillet 1999, C1.

²² *Ibid.*

²³ Gilles Lajoie, *op. cit.*

²⁴ Alec Castonguay, *op. cit.*

Chapitre 3 : Le quatuor

Afin de mieux situer le développement de l'industrie de l'eau embouteillée et comprendre comment elle opère, il est utile de jeter un coup d'œil aux quatre grandes entreprises qui dominent l'industrie au Canada et aux États-Unis. Ces quatre grandes entreprises constituent notre quatuor.

1. Nestlé

Nestlé est la plus grande entreprise de transformation alimentaire au monde. Elle se classe constamment parmi les plus importantes multinationales avec des ventes annuelles de plus de 65 milliards de dollars américains.²⁵ Les activités de la firme couvrent un large éventail de produits alimentaires et autres produits de consommation comme l'eau, les jus et autres boissons, le café, les produits et préparations pour nourrissons, les céréales, le chocolat sous diverses formes, les produits pour animaux domestiques ainsi que les produits cosmétiques et pharmaceutiques.²⁶

À ses débuts, en 1866, Nestlé était connue sous le nom de *Anglo-Swiss Condensed Milk Company*. À l'époque, elle se spécialisait dans la fabrication de chocolat et de produits laitiers. L'entreprise deviendra un véritable géant de l'alimentation après une série d'acquisitions et de fusions. En mai 1977, l'entreprise change de nom et adopte la dénomination Nestlé tout en restant incorporé en Suisse et au Royaume-Uni. Aujourd'hui, Nestlé opère dans toutes les régions du globe et compte près de 250 000 employés dans le monde.²⁷

Tableau 3 : Principales marques d'eau embouteillée de Nestlé

Perrier	San Pellegrino	Aqua Pana	Vittel
Arrowhead	Calistoga	Deer Park	Ice Mountain
Montclair	Poland Spring	Zephyrhills	Ozarka
Aberfoyle- Nestlé Pure Life	Santa Maria		

L'aventure de Nestlé dans le commerce de l'eau embouteillée commença en 1969 avec une participation de 30 pour cent dans la Société générale des eaux minérales de Vittel.²⁸ Comme nous l'indiquions plus haut, Nestlé fit l'acquisition d'une série d'embouteilleurs d'eau en Europe et en Amérique du Nord dans les années 1980. Puis, en 1992, Nestlé mit la main sur le Groupe Perrier, le joyau de l'entreprise dans le domaine de l'eau embouteillée. Nestlé allait profiter du fait que l'eau pétillante Perrier était déjà solidement implantée sur le marché nord-américain. D'ailleurs, pendant ses belles années (la décennie 1980) le Groupe Perrier avait lui aussi acquis plusieurs embouteilleurs d'eau en Amérique du Nord, consolidant un impressionnant portfolio de marques dans tous les segments du commerce de l'eau.

²⁵ Fortune Magazine, *Fortune Global 500 Directory*, 26 juillet 2004.

²⁶ Site officiel de Nestlé Group [En ligne : http://www.nestle.com/All_About/All+About+Nestle.htm].

²⁷ Site officiel de Nestlé Group [En ligne : http://www.nestle.com/All_About/Glance/Introduction/Glance+Introduction.htm].

²⁸ Site officiel de Nestlé Group [En ligne : http://www.nestle.com/Our_Brands/Bottled_Water/Overview/Bottled+Water.htm].

Maintenant, Nestlé possède un éventail de marques d'eau embouteillée qu'elle vend à travers l'Amérique du Nord.

L'entreprise mère changea le nom du Groupe Perrier en 1992 pour Nestlé Waters North America (NWNA). La principale stratégie marketing de l'entreprise était de combiner le succès des marques nationales comme Perrier, Vittel et San Pellegrino aux ventes de marques régionales bien implantées qu'elle possédait déjà. Ainsi, Nestlé avait réussi à investir profondément tous les segments du commerce de l'eau embouteillée. En 2003, on estimait la part de marché de Nestlé au tiers des ventes sur le marché américain,²⁹ soit près de 2,7 milliards de dollars américains.³⁰

Peter Brabeck-Letmathe est le PDG de Nestlé depuis 1997 et depuis 2001, il est aussi vice-président du conseil d'administration de l'entreprise. On lui attribue le succès de la stratégie d'affaires de Nestlé consistant en une hiérarchie claire des produits sur les marchés mondiaux, nationaux et locaux.³¹

Depuis plusieurs années, les pratiques de commercialisation des préparations pour nouveaux-nés de Nestlé vis-à-vis les nouvelles mères de pays en développement font l'objet d'une campagne mondiale. L'entreprise est accusée de ne pas respecter le code de conduite de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) sur les substituts d'allaitement pour ses produits Cerelac, NAN et Alsoy. Des groupes de pression comme INFAC Canada maintiennent que des enfants meurent parce que l'eau utilisée pour réaliser le mélange contient des polluants et est impropre à la consommation. Pendant ce temps, Nestlé continue de faire la promotion agressive de ses préparations pour nouveaux-nés auprès des gouvernements des pays en développement afin qu'ils relâchent les restrictions sur les programmes d'allaitement naturel, en fournissant gratuitement aux hôpitaux des cargaisons de produits et en faisant de la publicité à la télévision.³²

Maintenant, ce sont les pratiques d'embouteillage de l'entreprise qui paraissent problématiques. Puisque l'entreprise puise l'essentiel de son eau de sources souterraines, elle clame qu'elle capte ce que la source peut soutenir.³³ Pourtant, la demande croissante pour l'eau embouteillée aura forcé Nestlé à doubler sa capacité de production entre 1999 et 2002.³⁴ Et, étant donné que Nestlé se sert de puits pour s'alimenter, elle pompe nécessairement plus que ce que la source laisse jaillir.

En particulier, de sérieuses craintes sont émises relativement à la gourmandise de l'entreprise dans les régions sujettes à la sécheresse. Par exemple, dans le comté de Pasco, en Floride, Nestlé embouteille sa marque Zephyrhills à partir des Crystal Springs qui alimentent la rivière Hillsborough, une importante source d'alimentation en eau potable de la

²⁹ Packaged Facts, *op. cit.*, p. 12

³⁰ Beverage Marketing Corporation, *Top 10 Bottled Water Marketers of 2003*, 8 avril 2004.

³¹ Site officiel de Nestlé Group [En ligne : http://www.nestle.com/All_About/Nestle_Management/Board_Directors/CV/Peter+BRABECK+LETMATHE.htm].

³² INFAC Canada, *Nestlé WHO Code violations* [En ligne : <http://www.infactcanada.ca/obstinat.htm>].

³³ Site officiel de Nestlé Waters North America [En ligne : <http://www.nestle-watersna.com/faq/categories.asp?id=4>].

³⁴ Packaged Facts, *op. cit.*, p. 22.

ville de Tampa. En 2000-2001, alors qu'une sécheresse sévissait dans la région, Nestlé poursuivait ses efforts pour faire augmenter le volume de son permis de captage de 1,1 à 6,8 millions de litres par jour. Au Brésil, où Nestlé embouteille sa marque Pure-Life, l'entreprise est accusée d'être responsable de l'épuisement de la Magnesiana, une des principales sources naturelles du parc national Itatiaia.³⁵

Selon *Packaged Facts*, depuis que Nestlé a entrepris de doubler sa production en 1999, l'entreprise fait face à plusieurs batailles juridiques dans six États américains : la Californie, la Floride, le Maine, le Michigan, le Texas et la Pennsylvanie.³⁶ Jusqu'à maintenant, Nestlé aura dominé les duels l'opposant aux communautés. Mais parce que Nestlé doit poursuivre ses recherches pour de nouvelles sources afin de répondre à la demande, elle ne cesse de faire face à la résistance des communautés où elle tente sa chance. Les citoyens et les politiciens commencent à prendre conscience que le prix pour l'environnement et la qualité de vie en accueillant un embouteilleur comme Nestlé surpasse bien souvent les bénéfices économiques escomptés.

2. Pepsi

Pepsi est bien plus qu'une entreprise de boissons gazeuses. C'est un géant de la «malbouffe». Les ventes annuelles de Pepsi se chiffrent à près de 27 milliards de dollars américains, ce qui lui permet de se classer au troisième rang des plus importantes entreprises de transformation alimentaire au monde.³⁷ L'entreprise possède six des quinze marques les plus vendues dans les supermarchés des États-Unis.³⁸

C'est au début du vingtième siècle qu'un pharmacien originaire de la Caroline du Nord créa l'authentique Pepsi-Cola. L'entreprise prit de l'ampleur au cours de la première moitié du siècle grâce à l'acquisition de différentes compagnies dans le domaine des boissons et de l'alimentation. Vers la fin des années 1960, Pepsi-Cola fusionna avec Frito-Lay, un fabricant de croustilles et de friandises. La nouvelle entreprise a ensuite mis la main sur des chaînes de restaurants comme Poulet Frit Kentucky, Pizza Hut, Taco Bell et East Side Mario's. En 1997, Pepsi se départit de ces restaurants pour finalement acheter en 1998, Tropicana, le géant du jus d'orange. Cela demeure la plus ambitieuse acquisition de Pepsi. Trois années plus tard, en 2001, Pepsi fusionna avec Quaker Oats s'assurant ainsi une place parmi les plus grands conglomérats de l'alimentation au monde.

Aujourd'hui, Pepsi se compose de quatre divisions : Frito-Lay Amérique du Nord, Quaker Foods Amérique du Nord, Pepsi Beverages Amérique du Nord et Pepsico Beverages International.³⁹ L'entreprise emploie plus de 140 000 personnes dans le monde. Les divisions nord-américaines opèrent au Canada et aux États-Unis, alors que sa division internationale est établie dans plus de 200 pays — le Mexique et le Royaume-Uni représentent ses plus importants marchés internationaux.⁴⁰ En 2003, la division des boissons pour l'Amérique du

³⁵ Stephan Rist, « Water as a Multidimensional Entity », *Mountain Research and Development*, vol 23, no 1, février 2003, p 24–26.

³⁶ *Packaged Facts*, *op. cit.*, p. 23.

³⁷ Fortune Magazine, *Fortune Global 500 Directory*, 26 juillet 2004.

³⁸ Pepsico, *2003 Annual Report*, p. 2.

³⁹ Site officiel de Pepsico [En ligne : <http://www.Pepsico.com/company/overview.shtml>].

⁴⁰ Pepsico, *2003 Annual Report*, p. 13.

Nord, celle qui distribue Aquafina, a généré près de 30 pour cent des revenus totaux de l'entreprise.⁴¹

Pepsi aura tenté par deux fois, en 1987 et en 1991, de pénétrer le marché de l'eau embouteillée avant de réussir. C'est finalement en 1994 que Pepsi réussira en lançant sa marque Aquafina au Kansas. À l'époque, la campagne marketing pour la marque était « Amène-moi à l'eau ». ⁴² Pendant les trois années suivantes, Pepsi étendit la distribution de la marque vers le Sud et l'Ouest des États-Unis. En 1997, près de 75 pour cent du réseau de distribution Pepsi produisait la marque Aquafina. ⁴³ La marque fut introduite discrètement au Canada un an plus tôt, en 1996.

Contrairement à Nestlé qui utilise de l'eau de sources souterraines, Pepsi se sert directement à l'aqueduc municipal de villes comme Mississauga en Ontario pour sa marque Aquafina. L'eau, une fois puisée à l'aqueduc, est traitée par un procédé en sept étapes que Pepsi surnomme HYDRO-7. ⁴⁴ En plus d'inventer un terme accrocheur pour son procédé de traitement, Pepsi a choisi le nom Aquafina pour qu'il suscite le désir d'une eau pure et saine. ⁴⁵

Étonnamment, en 2001, Aquafina était déjà la marque la plus vendue en Amérique du Nord dans le marché des formats individuels. En 2003, la marque occupait plus de 11 pour cent du marché américain avec des ventes frôlant le milliard de dollars américains. ⁴⁶

À première vue, la situation de Pepsi peut paraître un peu fragile puisque, contrairement à Nestlé ou Danone, l'entreprise n'a qu'une seule marque dans le commerce de l'eau embouteillée. Toutefois, le succès commercial de la marque indique bien qu'il est possible de réussir sans pour autant faire la promotion de plusieurs marques. L'exemple de Pepsi démontre que la réussite dans le domaine ne tient qu'à un excellent marketing. Pepsi a depuis diversifié sa gamme de produits dans le domaine en intégrant la dernière mode de l'industrie : les eaux enrichies.

Comme bien des multinationales, Pepsi ne laisse rien au hasard, surtout pas dans l'arène politique. Sous la direction de Steve S. Reinemund, le PDG de la firme, le conseil d'administration compte des poids lourds des affaires et de la politique comme John Akers, l'ancien PDG d'IBM, Robert Allen, l'ancien PDG de AT&T et Franklin Raines, ancien directeur de l'*Office of Management and Budget* (OMB) du Congrès américain. ⁴⁷

L'entreprise n'a toutefois pas toujours réussi à user de sa grande influence sur la scène internationale. Pepsi a connu beaucoup de difficultés en Birmanie, maintenant le Myanmar, où elle embouteillait sous un régime dictatorial. Le partenaire de Pepsi, un homme d'affaires

⁴¹ Pepsico, *op. cit.*, p. i.

⁴² En version originale anglaise : *Take me to the water*. Advertising Age, « Landmarks of the week of June 16, 1996 », 19 août 1996, p. 60.

⁴³ Beverage Digest, « Pepsi's Aquafina Water Nears Full US Distribution », 1^{er} août 1997 [En ligne : <http://www.beveragedigest.com/editorial/970801.html>].

⁴⁴ Site officiel Aquafina [En ligne : <http://www.aquafina.com>].

⁴⁵ Packaged Facts, *op. cit.*, p. 26

⁴⁶ Beverage Marketing Corporation, *Top 10 Bottled Water Brands of 2003*, 8 avril 2004.

⁴⁷ Site officiel de Pepsico [En ligne : <http://www.Pepsico.com/company/directors-commitees.shtml>].

associé à la junte militaire, était connu pour faire la promotion du travail forcé, une forme d'esclavage.⁴⁸ Pour pouvoir importer les ressources nécessaires à l'embouteillage, Pepsi devait acheter des produits alimentaires locaux, apparemment cultivés par du travail forcé, et les exportait en échange de devises étrangères. C'est alors que l'entreprise devint la cible d'un boycott international. Pepsi quitta de façon définitive la Birmanie en 1997.⁴⁹

Pendant ce temps, à la maison, Pepsi a bien voulu se présenter comme une entreprise responsable sur le plan environnemental, mais cela ne l'a pas empêché de devenir la cible des groupes environnementaux. En 2002 par exemple, le GrassRoots Recycling Network et la Container Recycling Institute ont tous deux souligné que Pepsi, tout comme Coca-Cola, sont responsables de l'importante croissance des rebuts plastiques provenant des emballages dans les dix dernières années.⁵⁰ En 1990, Pepsi s'engageait à utiliser 25 pour cent de matières recyclées dans la production de ses bouteilles de plastique. L'entreprise a rapidement changé d'avis lorsqu'elle a constaté le coût d'un tel engagement. Après que Coke ait annoncé, en 2002, qu'il utilisait 10 pour cent de matières recyclées dans la production de ses bouteilles, Pepsi s'est engagé à en faire autant.⁵¹ Mais les groupes environnementaux ont tôt fait de répliquer que ce taux est bien trop faible en regard des dégâts engendrés par la production de bouteilles de plastique.

3. Coca-Cola

L'étiquette rouge et blanche de Coca-Cola est l'emblème le plus connu au monde. Contrairement à ses compétiteurs, l'entreprise n'opère que dans le domaine des boissons gazeuses et des breuvages, se spécialisant dans la production, la distribution et la promotion de sirops et de mélanges concentrés. En fait, la principale activité commerciale de Coca-Cola est la vente de sirops à des embouteilleurs qui, ultimement, y ajoutent de l'eau et des bulles et assurent la distribution dans les différents points de vente.

L'aventure Coca-Cola a commencé en 1886 lorsque le fameux sirop fut mélangé pour la première fois dans une pharmacie d'Atlanta. Au cours des dix années suivantes, la boisson Coca-Cola était distribuée par un réseau d'embouteilleurs à travers les États-Unis. En 1906, la boisson gazeuse se vendait au Canada, à Cuba et au Panama.⁵²

En 2003, Coca-Cola comptait 49 000 employés dans le monde (alors qu'elle en avait 56 000 en 2002) et affichait des ventes de 21 milliards de dollars américains.⁵³ L'entreprise vend près de 400 marques de boissons dans près de 200 pays. Les marchés occidentaux de l'Amérique du Nord et de l'Europe comptent pour 30 pour cent des ventes de l'entreprise alors que l'Asie compte pour 24 pour cent des ventes. Coca-Cola Enterprises, Inc. (CCE) est

⁴⁸ Assemblée générale de l'Organisation des Nations unies, *Interim report on the situation of human rights in Myanmar*, préparé par le professeur Yozo Yokota, Rapporteur spéciale de la Commission sur les droits humains, 16 novembre 1996.

⁴⁹ En 1996, Pepsico a vendu seulement une partie de ses intérêts en Birmanie. Elle quitta réellement le pays en 1997.

⁵⁰ Container Recycling Institute, *Coke And Pepsi Responsible For Trashing America. Hurting Taxpayers And Environment*, CRI, 16 avril 2002 [En ligne : <http://www.bottlebill.org/resources/news/news-trashing.htm>].

⁵¹ Site officiel de Pepsi-Cola North America, *Our Commitment to the Environment* [En ligne : <http://www.pepsiworld.com/help/recycle.pdf>].

⁵² Site officiel de The Coca-Cola Company [En ligne : <http://heritage.coca-cola.com>].

⁵³ Fortune Magazine, *Fortune Global 500 Directory*, 26 juillet 2004.

le plus important embouteilleur de produits Coca-Cola. Ce dernier affiche des ventes de 17 milliards de dollars américains et emploie 74 000 personnes.⁵⁴

C'est en 1970 que Coca-Cola se lança dans le commerce de l'eau embouteillée en introduisant la marque BonAqua en Autriche. La marque est maintenant vendue dans près de 50 pays, surtout en Europe.⁵⁵ Comme nous l'indiquons plus haut, Coca-Cola tenta par deux fois de pénétrer le marché nord-américain : au début des années 1980 avec Belmont Springs (qu'elle a vendu à Suntory en 1989) et dans les années 1990 avec Mendota Springs. Ce n'est qu'en avril 1999 que l'entreprise a percé le commerce de l'eau embouteillée en lançant Dasani en Amérique du Nord.

L'arrivée tardive de Coca-Cola dans le commerce de l'eau embouteillée en Amérique du Nord tient du fait qu'il y avait un débat à l'intérieur de la compagnie. Pourquoi? : Puisque Coca-Cola tire ses revenus de la vente de sirops et de mélanges concentrés à des embouteilleurs qui y ajoutent de l'eau, l'eau embouteillée présentait un léger problème puisqu'il n'y avait pas de sirop à vendre ! Solution : Coca-Cola est parvenue à créer un mélange de minéraux qu'elle vend aux embouteilleurs qui l'ajoutent à l'eau du robinet pour ainsi créer Dasani.⁵⁶

À sa première année, Dasani se classait au treizième rang des eaux les plus vendues. Et dès 2002, la marque s'est hissée au deuxième rang tout juste derrière Aquafina.⁵⁷ Mais ce n'est pas le seul exploit de l'entreprise pour cette même année. En effet, toujours en 2002, Coca-Cola signait une entente avec son compétiteur Danone pour former Coca-Cola Danone Waters (mieux connue sous le nom CCDA). Les modalités de l'entente prévoyaient que Coca-Cola posséderait 51 pour cent des parts pour produire et distribuer les produits Danone aux États-Unis seulement. Avec cette entente, Coca-Cola élargissait grandement l'éventail de ses marques, incluant les premières classes Evian et Volvic et les troisièmes classes comme Sparkletts et Pure American. Aujourd'hui, Coca-Cola occupe le deuxième rang en termes de ventes d'eau embouteillée en Amérique du Nord, derrière Nestlé.

Tableau 4 : Principales marques d'eau embouteillée de Coca-Cola

Dasani	Evian	Volvic	Crystal
Alhambra	Sparkletts	Dannon	Ciel (Mexique)
AquaPenn	Dasani Nutriwater	Pure American	

En avril 2005, Danone annonçait que Coca-Cola allait racheter sa part dans l'aventure CCDA pour une somme inconnue.⁵⁸ Ainsi, Coca-Cola devenait, en quelque sorte, l'unique producteur et distributeur des eaux Danone aux États-Unis. Notons aussi que Coca-Cola distribuera désormais la marque Evian alors que l'entente précédente l'excluait.

⁵⁴ Coca-Cola Enterprises, *2003 Annual Report*, 2004

⁵⁵ Beverage Daily, *Coke to Push Bottled Water Brand in Spain*, *Beverage Daily.com*, 29 octobre 2002.

⁵⁶ Nikhil Deogun, « The Really Real Thing: Coke to Peddle Brand of Purified Bottled Water in U.S. », *Wall Street Journal*, 3 novembre 1998.

⁵⁷ Scott Leith et Henry Unger, « Water Wars: Coca-Cola and Pepsi Go to Glove in a New Arena », *Atlanta Journal-Constitution*, 24 février 2002, p. G1.

⁵⁸ Beverage Daily, *Round Up: Danone, Coke ends US Bottled Water Venture*, *Beverage Daily.com*, 25 avril 2005.

L'expansion de Coca-Cola ne s'est pas limitée à l'Amérique du Nord. En 2003, l'entreprise fit une poussée remarquable sur la scène internationale en achetant ces marques ou des franchises pour ces marques : Cosmos aux Philippines, Multivita en Pologne, Neverfail Springwater en Australie, Chaudfontaine en Belgique et Valpre en Afrique du Sud.⁵⁹ C'est sans compter sur les marques populaires qu'elle possède déjà comme Kinley en Inde, Mount Franklin en Australie, Malvern au Royaume-Uni et Ciel au Mexique.

En juin 2004, le PDG de Coca-Cola, Douglas Daft, était remplacé par E. Neville Isdell. Mais le conseil d'administration de Coca-Cola retient ses géants des affaires comme Warren Buffet de Berkshire Hathaway; Richard Allen, ancien PDG des lignes aériennes Delta et Robert Nardelli, l'actuel PDG de Home Depot. La haute direction de l'entreprise peut aussi compter sur Barclay Resler, vice-président aux relations gouvernementales, et John Brownlee Jr, directeur des relations avec le gouvernement fédéral; tous deux ont de l'expérience en politique puisqu'ils ont travaillé à Washington, DC. En plus, n'oublions pas le président du Mexique, Vincente Fox, qui a lui-même été président de Coca-Cola Mexico.

À l'extérieur du pays, l'influence politique de Coca-Cola ne l'aura pas empêché de se mettre dans l'eau chaude. En Inde, par exemple, où elle est revenue en 1993 après s'être fait montrer la porte en 1977, l'entreprise a été tenue responsable de l'épuisement des nappes d'eau souterraines. Dans la ville de Plachimada, dans l'État de Kerala, l'entreprise est devenue la cible de manifestations de fermiers et de villageois l'accusant d'assécher la nappe locale. Le gouvernement local a alors annulé le droit de captage de l'entreprise en février 2004.⁶⁰ À peu près au même moment, un comité parlementaire du gouvernement indien affirmait que les boissons Coca-Cola embouteillées sur place contenaient des taux élevés de pesticides.⁶¹

Il ne faut surtout pas passer sous silence les problèmes de certains embouteilleurs «indépendants» de l'entreprise. En Colombie, par exemple, deux embouteilleurs Coca-Cola, Bebidas y Alimentos et Panamerican Beverages (Panamco), sont accusés de faire appel à des escadrons de la mort associés aux groupes paramilitaires d'extrême droite pour «briser» l'organisation syndicale. Depuis 1989, huit dirigeants syndicaux ont été tués, torturés, kidnappés ou encore détenus illégalement par les forces paramilitaires.⁶² Les deux embouteilleurs font d'ailleurs l'objet de plaintes devant une cour fédérale de Miami.⁶³ En 1980, Coca-Cola et certains de ses embouteilleurs faisaient face aux mêmes plaintes devant une cour du Guatemala, ce qui initia une campagne mondiale de boycottage contre la compagnie.

Aux États-Unis, des employés du siège social de Coca-Cola à Atlanta ont intenté une poursuite contre l'entreprise alléguant des pratiques racistes et discriminatoires à l'égard des employés afro-américains. Après une longue bataille juridique, Coca-Cola acceptera de

⁵⁹ The Coca-Cola Company, *2003 Annual Report*, 2004

⁶⁰ C. Surendranath, *The Heat is On in Plachimada*, India Resource Center, 14 avril 2004 [En ligne : <http://www.indiaresource.org/campaigns/coke/2004/heatison.html>].

⁶¹ Rama Lakshmi, « Parliamentary Committee Confirms Pesticides in Coca-Cola », *The Washington Post*, 5 février 2004.

⁶² Site KillerCoke.org [En ligne : <http://www.killercoke.org/crimes.htm>].

⁶³ Anonyme, « Steelworkers to File Lawsuit Against Coke », *Pittsburgh Business Times*, 20 juillet 2001.

payer plus de 190 millions de dollars américains à ces employés afin de mettre fin à la poursuite qui s'avéra la plus importante somme offerte en dédommagement dans une cause de discrimination raciale.⁶⁴

4. Danone

Le Groupe Danone est une multinationale de la transformation alimentaire, la plus petite du quatuor et probablement la moins bien connue. L'entreprise française opère principalement dans trois domaines : les produits laitiers frais, les boissons, surtout l'eau embouteillée, les biscuits et les produits céréaliers.

À l'origine, en 1966, l'entreprise était connue sous le nom de Boussois Souchon Neuvesel (BSN), un manufacturier de produits en verre. En 1973, BNS fusionne avec Gervais-Danone, une entreprise de transformation alimentaire. Le nouveau nom de l'entreprise fusionnée devient BSN-Gervais. Au cours des années 1970 et 1980, l'entreprise prend de l'expansion et devient rapidement un chef de file de la transformation alimentaire en France. En fait, BSN-Gervais deviendra, presque d'un seul coup, le numéro un français de la bière, des eaux minérales et des aliments infantiles. Vers le milieu des années 1980, BSN-Gervais abandonne la production de verre et pénètre le marché des biscuits en achetant General Biscuit et la division européenne de fabrication de biscuits de Nabisco. En 1994, BSN-Gervais change de nom et devient Groupe Danone alors que Franck Riboud remplace son père à la tête de l'entreprise en 1996.⁶⁵

Aujourd'hui, Danone opère dans 120 pays et emploie 88 500 personnes. Le Groupe Danone c'est aussi : la première marque de produits laitiers au monde (Danone ou Dannon aux États-Unis); l'eau embouteillée la plus populaire au monde (Evian) et la deuxième plus importante marque de biscuits (Lu). En 2004, les ventes annuelles de Danone se chiffraient à plus de 16 milliards de dollars américains, dont près de 30 pour cent générées par l'eau embouteillée.⁶⁶

Tableau 5 : Principales marques d'eau embouteillée de Danone

Evian	AquaPenn	Dannon (É.-U.A.)	Pure American
Volvic	Alhambra	Crystal	Sparkletts

Danone est dans le commerce de l'eau depuis 1969 lorsqu'elle devient propriétaire de la marque Evian. Quelques années plus tard, l'entreprise fit une série d'acquisitions dans le domaine de l'eau embouteillée, particulièrement en Amérique du Nord. En 2000, Groupe Danone établissait une filiale dédiée uniquement à l'eau embouteillée pour l'Amérique du Nord : les Eaux Danone d'Amérique du Nord (EDAN).

Toujours la même année, en 2000, Danone se classait deuxième dans le commerce de l'eau en Amérique du Nord avec l'achat de la marque Naya au Québec et de McKesson aux États-Unis, ce dernier étant l'embouteilleur des marques Sparkletts et Alhambra.

⁶⁴ Henry Unger, « Coke to settle racial suit with \$192.5 million deal », *Atlanta Journal-Constitution*, 17 novembre 2000.

⁶⁵ Site officiel de Groupe Danone [En ligne : http://www.danone.com/wps/portal/_pagr/109/_pa.109/506].

⁶⁶ Site officiel de Groupe Danone [En ligne : http://www.danone.com/wps/portal/_pagr/109/_pa.109/507].

En 2002, Danone signait une entente de partenariat avec Coca-Cola, ce qui lui ouvrait la porte à une meilleure distribution et promotion de ses produits embouteillés. Un an plus tard, Danone Waters (EDAN) signait une autre entente de partenariat, cette fois avec le géant de la vente directe Suntory. L'entente avec Suntory, une entreprise basée au Japon, permettait aux deux joueurs de devenir les leaders de la livraison d'eau embouteillée aux États-Unis. Cette entente assurait à Danone une part de 40 pour cent dans le lucratif marché de la vente directe où les marges de profit peuvent atteindre 60 pour cent.⁶⁷

Dans les dernières années, la promotion agressive de Coca-Cola et de Pepsi aura eu un impact sur les ventes de la marque phare de Danone, Evian. En 2003, par exemple, les ventes ont diminué de 46 millions de dollars américains et les parts de marché de Danone sont passées de 2,5 pour cent en 2002 à 1,7 pour cent en 2003.⁶⁸ Il y a plusieurs indications qui laissent croire que Danone délaisse le marché américain pour concentrer ses efforts sur le reste du monde, particulièrement le Mexique et l'Asie (la résiliation de l'entente avec Coca-Cola étant la principale — voir section 3 sur Coca-Cola).

Tableau 6 : Marché mondial de l'eau embouteillée : consommation per capita, 1999 et 2004.

Rang	Pays	1999 en litres	2004 en litres
1	Italie	155	184
2	Mexique	117	168
3	Émirats Arabes Unis	110	164
4	Belgique - Luxembourg	122	148
5	France	117	142
6	Espagne	102	137
7	Allemagne	101	125
8	Liban	68	101
9	Suisse	90	100
10	Chypre	67	92
11	États-Unis	64	90
12	Arabie Saoudite	75	88
13	République Tchèque	62	87
14	Autriche	75	82
15	Portugal	70	80
	Moyenne mondiale	16	24

Source : Beverage Marketing Corporation

En Asie, où la densité de population est élevée, la consommation d'eau embouteillée a augmenté de 15 pour cent entre 1999 et 2001.⁶⁹ Là-bas, Danone a visé l'Inde, l'Indonésie et la Chine. En Indonésie, Danone a mis la main sur 40 pour cent des actions d'un important embouteilleur, Aqua. Elle augmentera sa part à 74 pour cent en 2001. À la fin de l'année

⁶⁷ Chad Terhune, « Deal and Deal Makers: Suntory and Danone Pool Liquid Assets in the U.S. », *Wall Street Journal*, 5 septembre 2003, p. C5

⁶⁸ Beverage Marketing Corporation, *Bottled Water Now Number-Two Commercial Beverage in U.S.*, 8 avril 2004.

⁶⁹ Catherine Ferrier, *op. cit.*, p. 4.

2000, Danone achetait la moitié des parts du plus important embouteilleur actif dans la vente directe en Chine, Aquarius Water Co. Par conséquent, Danone occupe maintenant près du quart (24 pour cent) du commerce de l'eau embouteillée dans trois pays d'Asie, soit dix fois plus que son plus proche compétiteur asiatique. Un observateur de l'industrie disait : «Si vous gagnez ces trois pays, vous gagnez l'Asie».⁷⁰

Au Mexique, la consommation per capita est parmi la plus élevée au monde (168 litres en 2004).⁷¹ Le Mexique est un pays où l'approvisionnement en eau potable n'est pas nécessairement constant. L'eau embouteillée est devenue une source d'eau potable pour bien des Mexicains.⁷² C'est en 1995 que Danone pénétra le marché mexicain en mettant la main sur 50% de Bonafont, l'embouteilleur numéro un du pays. En 2001, Danone répétait la manœuvre en mettant la main sur la moitié de Pureza Aga, le deuxième plus important embouteilleur dans le marché de la livraison.

Contrairement aux trois autres entreprises du quatuor, Danone s'en tire plutôt bien sur le plan social et environnemental. D'ailleurs, en France et un peu partout en Europe, on reconnaît le bon dossier de l'entreprise. Selon les audits de l'entreprise, Danone a réduit sa consommation d'énergie pour la production de son eau embouteillée, ses biscuits et ses produits laitiers. L'entreprise a aussi introduit des mesures pour réduire le poids de l'emballage par rapport au poids du contenu de ses produits. À la fin de l'année 2003, 64 usines de Danone étaient certifiées ISO 14001 — une série de standards sociaux et environnementaux reconnus internationalement.⁷³

Toutefois, le dossier de Danone n'est pas sans taches. Au Québec, où Danone est d'ailleurs le plus important embouteilleur d'eau, l'entreprise a été la cible d'une campagne citoyenne entre 1995 et 1998 parce qu'on jugeait inacceptable ses pratiques de captage dans la municipalité de Franklin à la frontière américaine. Pendant la controverse, Danone et ses sbires ne se sont pas gênés pour utiliser différentes tactiques douteuses pour réduire au silence la dissidence : négociations secrètes avec l'élite politique locale et les propriétaires terriens visés par le captage, promesses de création d'emplois qui sont passés de 150 à 50 et un traitement accéléré du processus menant à l'autorisation du captage pour le moins discutable.⁷⁴ Finalement, en 1998, Danone abandonnait le projet de Franklin pour aller s'installer dans la municipalité voisine de Hinchinbrooke (à Athelstan plus exactement).

Bien que l'incident de Franklin semble n'être qu'un «écart de conduite» pour l'entreprise Danone, il n'en demeure pas moins que l'incident suscite plusieurs questions. Par exemple, s'agit-il de tactiques que l'entreprise utilisera pour contrer l'opposition à ses projets autant en Occident que dans les pays en développement où Danone mise pour sa croissance ?

⁷⁰ Anonyme, « Titans Battle Over Water Mart », 12 avril 2002 [En ligne : <http://adtimes.nstp.com.my/archive/2002/apr12.htm>].

⁷¹ Beverage Marketing Corporation, *Global Bottled Water Market: Per Capita Consumption by Leading Countries* [En ligne : http://www.bottledwater.org/public/downloads/2004/2003_BW_Stats_for_Web.doc].

⁷² Juan C. Garcia, « Bottled Water in Mexico, » *Beverage World*, 15 avril 1997, vol. 116, p. 94-112.

⁷³ Site officielle de Groupe Danone [En ligne : http://www.danone.com/wps/portal/_pagr/110/_pa.110/700].

⁷⁴ Lise Dolbec, « La Saga de Franklin », *L'Encyclopédie de l'Agora* [En ligne : http://agora.qc.ca/reftext.nsf/Documents/Eau-La_saga_de_Franklin_par_Lise_Dolbec].

Maintenant que nous en savons plus sur l'industrie de l'eau embouteillée et sur ses plus importants joueurs, le quatuor, nous pouvons nous pencher sur les problématiques les plus importantes que pose le commerce de l'eau embouteillée. Pour se faire, nous avons identifié les dix thèmes qui ressortent le plus lorsqu'on s'interroge sur l'industrie de l'eau embouteillée. Notre but est d'examiner chacune de ces questions séparément et d'illustrer les pratiques des entreprises du quatuor en ce sens. Nous invitons les lecteurs à considérer ces enjeux pour leur communauté.

Chapitre 4 : L'arnaque du prix

Alors, vous venez de vous acheter une bouteille Aquafina ou Dasani ? Ou encore est-ce Perrier, Evian ou peut-être Poland Spring ? Avez-vous déjà considéré que le prix payé pour l'eau de cette bouteille est des centaines, voire même des milliers de fois plus élevé que celui de l'eau du robinet ?

Lorsqu'il s'agit de gonfler les prix, l'industrie de l'eau embouteillée est dans une classe à part. Dans une étude du *Natural Resources Defense Council* (NRDC) de 1999, on estimait que le coût d'une bouteille d'eau était de 240 à 10 000 fois plus dispendieux que celui de l'eau du robinet.⁷⁵ L'équipe du NRDC a compilé les prix des bouteilles achetées et les a comparés avec ce qu'il en coûte pour l'eau du robinet. En comparant le prix de la bouteille la moins chère avec celui de l'eau du robinet la plus dispendieuse, le prix était 240 fois plus élevé. Inversement, comparant le prix de la bouteille d'eau le plus élevé avec celui de l'eau du robinet la plus abordable, l'équipe obtenait un prix 10 000 fois plus élevé.

Aux États-Unis, les marques qui tirent profit de l'eau du robinet représenteraient près de 70 pour cent des ventes d'eau embouteillée, selon un article récent du *Washington Post*.⁷⁶ Notons au passage que l'American Beverage Association, un groupe qui représente les entreprises oeuvrant dans le commerce de l'eau et des boissons non alcoolisées, n'était pas en mesure de préciser la quantité d'eau embouteillée provenant de l'aqueduc. Toutefois, l'association des embouteilleurs américains (IBWA) répliquait que ce serait plutôt 25 pour cent de l'eau embouteillée qui proviendrait d'un aqueduc.⁷⁷

Au Canada, l'association des embouteilleurs (CBWA) estime que la proportion d'eau embouteillée provenant du robinet serait ici aussi de 25 pour cent.⁷⁸ Les géants des boissons gazeuses sont les spécialistes de la revente de l'eau de l'aqueduc : Pepsi avec Aquafina et Coca-Cola avec Dasani. Dans le fond, les gens achètent quelque chose qu'ils ont déjà payé avec leurs taxes : l'eau du robinet de qualité. Dans la plupart des cas, l'eau est simplement filtrée, minéralisée (pour Dasani), embouteillée et vendue dans un joli contenant. Ajoutons que Coca-Cola et Pepsi paient l'eau bien moins cher que le prix auquel elles la revendent.

Il est difficile d'établir des comparaisons méthodiques entre les prix des eaux embouteillées et de l'eau du robinet des municipalités compte tenu des multiples façons de tarifier les services municipaux. Il n'en demeure pas moins qu'il y a des signes évidents d'une arnaque quand on parle du prix de l'eau embouteillée. Le magazine *Protégez-vous*, dans son édition d'août 2004, écrivait ceci à propos des prix de l'eau embouteillée :

«Les petits formats sont les moins bon marché, à cause de leurs coûts de production et de commercialisation élevés. Celui de 330 ml se détaille entre 1,00 \$ et 1,50 \$, le même prix que les formats de 500 ml à 1,5 L et que les 4 L

⁷⁵ Erik Olson, *op. cit.*

⁷⁶ John Hartzell, « Utilities Tout Tap Water Vs. Bottled », *Washington Post*, samedi 13 août 2005.

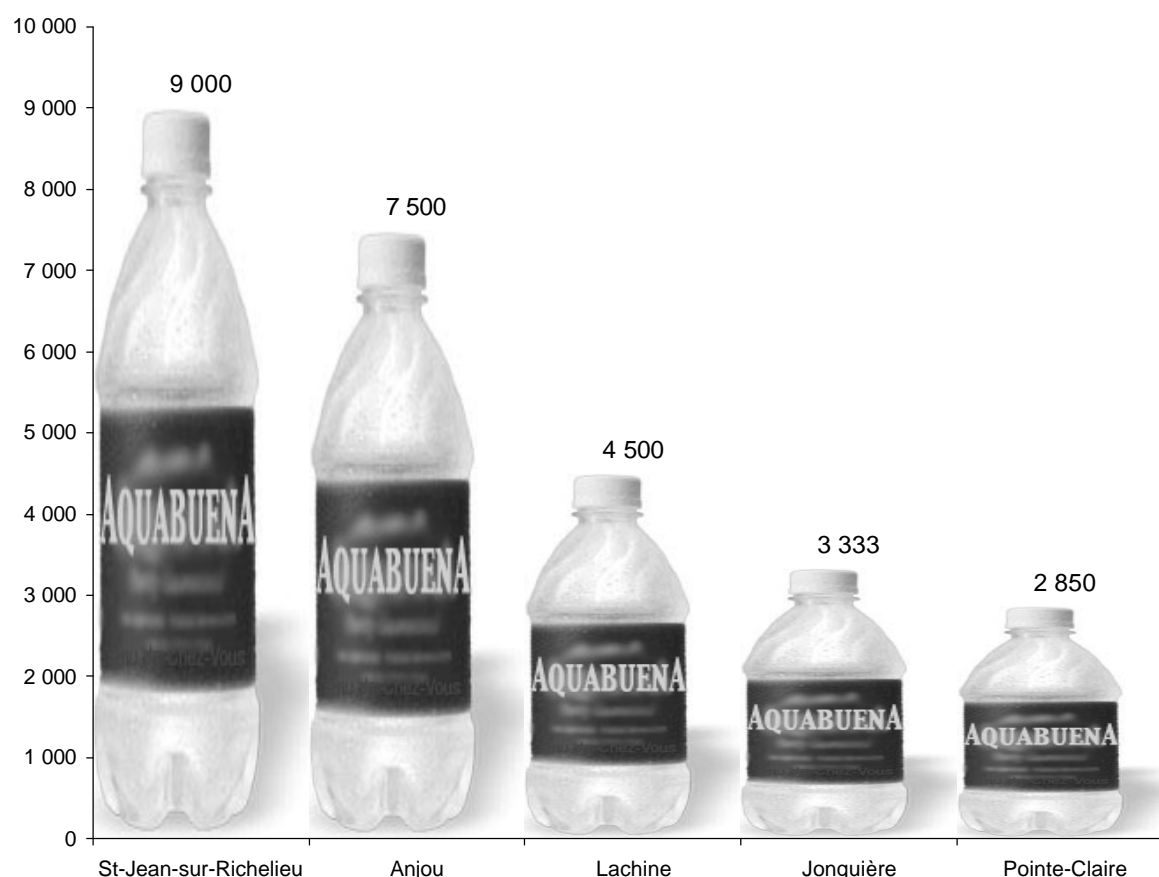
⁷⁷ Stephen R. Kay, « IBWA reactions to national bottled water story », *Watertech Online*, 26 août 2005 [En ligne : http://www.watertechonline.com/news.asp?mode=4&N_ID=56762].

⁷⁸ Site officiel de l'Association canadienne des embouteilleurs d'eau (CBWA) [En ligne : <http://www.cbwa-bottledwater.org/en/faq.htm>].

de plusieurs marques. La caisse de 24 petites bouteilles s'avère toutefois économique (environ 25¢ les 500 ml). Le bouchon «sport» hausse généralement le prix de quelques sous, mais c'est le «bouchon-poignée» d'Evian Nomad qui remporte la palme : la bouteille de 750 ml à 2,50 \$!»⁷⁹

L'arnaque devient encore plus apparente lorsqu'on se concentre sur les entreprises spécialisées dans la revente d'eau d'aqueduc. Dans le graphique ci-dessous, nous avons comparé ce qu'il en coûterait pour embouteiller un litre d'Aquafina ou de Dasani dans quelques municipalités du Québec. Bien que le fondement scientifique de la comparaison soit faible, il donne quand même un ordre de grandeur de la disparité entre ce que pourrait payer Pepsi ou Coca-Cola et le prix de vente d'une bouteille d'un litre à 1,50 \$.⁸⁰

Graphique 2 : Combien de fois plus cher ?



Encore plus étonnant, Nestlé et Danone paient encore moins cher — parfois presque rien — l'eau qu'elles retirent des nappes souterraines. Contrairement à d'autres industries comme les industries forestière, minière et pétrolière, il n'y a que très peu d'endroits où les embouteilleurs doivent payer une redevance pour l'eau extraite du sous-sol. L'industrie s'est toujours vigoureusement battue contre toutes formes de taxes à la source ou royautés pour

⁷⁹ Stéphanie Côté, « Entre deux eaux », *Protégez-vous*, août 2004, p. 8.

⁸⁰ Les détails du calcul sont disponibles sur demande.

l'eau qu'elle retire. L'industrie avance qu'elle ajoute une valeur à l'eau comme le font les agriculteurs.⁸¹

La situation devient encore plus alarmante lorsque l'on considère les sommes colossales que les quatre plus importants joueurs engloutissent dans la publicité et le marketing. Après tout, ils ne vendent «que de l'eau». Pour la plupart des consommateurs, la valeur ajoutée tient toujours dans le contenant et non pas dans le contenu : les étiquettes, la bouteille en plastique et beaucoup de publicité télévisée. *Beverage Digest*, une revue américaine spécialisée dans le domaine, estimait qu'en 2002 l'industrie de l'eau embouteillée avait dépensé près de 95 millions de dollars américains en publicité seulement.⁸² Cet argent ne sert pas à vendre l'eau dans le contenant mais bien à susciter une émotion, un attachement sentimental au produit propre à assurer la fidélisation des consommateurs. Comme le disait un dirigeant de Perrier : «*nous vendons de l'eau ... on se doit d'être malin*».⁸³

Sans surprise, l'eau embouteillée est devenue un produit avec une excellente marge bénéficiaire pour chaque joueur du quatuor. Selon certains analystes de l'industrie, les marges de profit pourraient être de plus de 35 pour cent pour le secteur des formats individuels⁸⁴ et de près de 60 pour cent pour le secteur de la vente directe (la livraison).⁸⁵ Bien qu'il n'est pas facile d'identifier clairement le profit que procure la vente d'eau embouteillée pour chacun des gros joueurs, il est certain que ce segment de l'eau embouteillée rapporte beaucoup.

Les revenus par unité que tirent Pepsi et Coca-Cola de la vente d'eau embouteillée surpassent déjà, et de loin, ceux générés par les boissons gazeuses. Par exemple, le revenu moyen par caisse pour les boissons gazeuses serait entre 5 et 6 \$ US alors que pour l'eau ce nombre grimperait entre 13 et 15 \$ US.⁸⁶ Cela indique que le prix demandé pour l'eau embouteillée génère presque deux fois plus de revenus par unité que les boissons gazeuses. Tandis que le potentiel de croissance des boissons gazeuses reste faible, celui de l'eau embouteillée, lui, reste fort.

L'industrie de l'eau embouteillée est segmentée en trois catégories de prix : tout en haut il y a les eaux de marques, ensuite les intermédiaires et, finalement, les marques abordables comme les marques maisons. Nestlé est très bien positionné dans tous les segments de prix en Amérique du Nord grâce à son large éventail de marques nationales et régionales. Perrier, la marque phare de Nestlé, distribuée à l'échelle du pays, est le meilleur vendeur dans la catégorie des eaux pétillantes. Nestlé a aussi plusieurs marques distribuées au niveau régional se classant dans les deux dernières catégories de prix. Poland Spring, Arrowhead, Deer Park, Ozarka et Zephyrhills, sont tous d'excellents vendeurs dans leur région respective. En comparaison, Coca-Cola a positionné Dasani dans le haut de la catégorie de prix médian ce qui lui permet de toucher de généreux revenus. Même s'il ne

⁸¹ Denise Proulx, « Les embouteilleurs farouchement opposés à toutes taxes sur l'eau », *Les Affaires*, samedi 1^{er} mai 1999, p. 4.

⁸² Hillary Chura, « Water War Bubbling Among Top Brands », *Advertising Age*, 7 juillet 2003, vol. 74, no. 27.

⁸³ Hillary Chura, *op. cit.*

⁸⁴ Betsym McKay, « Coca-Cola Co. Strays From The Real Thing—Investors Fret That Bottled Water, Other Beverages Don't Quench Their Thirst For Soft-Drink Profit », *Wall Street Journal*, 29 octobre 2002, p. C1.

⁸⁵ Chad Terhune, *op. cit.*

⁸⁶ Andrea Foote, « What Price Water ? », *Beverage World*, 15 avril 2002, p. 36.

s'agit que d'eau du robinet, le prix de détail de Dasani est souvent supérieur ou équivalent à Evian qui nous vient d'Europe.

La fidélisation des consommateurs face à une marque spécifique d'eau embouteillée assure que les ventes continueront de croître malgré le gonflement artificiel du prix. Une étude du *NFO World Group*, une entreprise d'études de marché américaine, signalait que la fidélisation à la marque Dasani s'établissait à 62 pour cent. En d'autres mots, les consommateurs de Dasani choisiront cette marque plus de 6 fois sur 10, ce qui est quand même remarquable considérant que l'eau de Coca-Cola est parmi les plus jeunes marques disponibles sur le marché. Cela veut aussi dire que des prix de vente au détail ridiculement élevés peuvent se maintenir. En comparaison, les marques de Nestlé — sur le marché depuis bien longtemps — ont un taux de fidélisation de 77 pour cent; il en était de même pour Aquafina de Pepsi.⁸⁷

Ce qui est inquiétant de ce gonflement du prix de l'eau embouteillée, c'est que les gens sont prêts à payer le prix. Cela devient encore plus évident lorsqu'on compare la réaction du public à l'égard du prix de l'essence. Les hausses du prix de l'essence font, presque sans exception, les manchettes des quotidiens lorsqu'elles se produisent. D'ailleurs, Alain Bouchard de *La Presse* écrivait en mars 2005 que «si l'essence se vendait, comme l'eau, à 1,25 \$ le litre, les Québécois crieraient au scandale».⁸⁸ Les hausses spectaculaires du prix de l'essence de l'été 2005 le démontrent bien !

Pourtant, un litre d'or bleu se vend pratiquement au même prix que l'or noir. Alors que la première est essentielle à la vie, l'autre ne l'est pas (bien que très importante dans la société nord-américaine). Mais cela ne fait pas les manchettes. C'est donc dire que les consommateurs sont réellement prêts à accepter des prix ridiculement élevés pour quelque chose que leur municipalité offre déjà pour une fraction du prix. En plus, contrairement à l'eau embouteillée, l'essence est taxée, ce qui permet de financer des services comme la santé ou l'éducation. La vente d'eau embouteillée ne génère pas de tels revenus.

Cette arnaque sur le prix continuera probablement encore étant donné que l'industrie met sur le marché ses lignes de produits «améliorés» — comme les eaux ajoutées de vitamines, de saveurs de fruits, d'oxygène ou de nicotine. En 2002, Pepsi lançait sa ligne «*enhanced waters*» ou *eaux améliorées* sous les noms Aquafina Essentials et Propel Fitness. Les supposées propriétés «supérieures» de ces produits doivent être sérieusement examinées, tout comme le prix «amélioré».

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait de cette «arnaque» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

⁸⁷ Voir Andrea Foote, *op. cit.*, p. 40 pour les résultats de l'étude de NFO World Group.

⁸⁸ Alain Bouchard, *op. cit.*

1. Est-ce que votre municipalité vous fait payer pour l'eau ? Existe-t-il différents taux entre les secteurs résidentiel et commercial ? C'est facile à savoir, il suffit de le demander directement à votre municipalité.
2. Comment se compare la structure tarifaire de votre municipalité comparativement aux autres ?
3. Est-ce qu'il y a des usines d'embouteillage d'eau dans votre municipalité ou dans la région ? Si oui, l'usine se sert-elle de l'eau du réseau public ou à même les réserves souterraines ? Combien lui demande-t-on pour l'eau qu'elle retire ?
4. Est-ce que l'entreprise a reçu des congés fiscaux ou des incitatifs pour s'installer où elle est ?

Chapitre 5 : Extraction sans fond

L'étiquette sur la bouteille indique qu'il s'agit d'une eau de source pure provenant d'un coin encore vierge, sans pollution. Mais d'où vient-elle réellement ? Qui possède des droits sur cette source et comment est-elle réglementée ?

L'eau mise en bouteille provient de deux sources : Il y a «l'eau de source naturelle» qui provient généralement des nappes souterraines des régions rurales et il y a «l'eau purifiée» qui est puisée directement des aqueducs municipaux. Aux États-Unis, contrairement au Canada, les embouteilleurs ont très peu d'obligations relativement aux renseignements requis sur l'emballage, particulièrement en regard de l'origine du contenu, ce qui peut tromper le consommateur.

Mais cela n'empêche pas les abus. Au Québec, par exemple, la marque Ice Age prétend qu'il s'agit d'une eau de glacier. Toutefois, cette appellation est illégale comme le soulignait le magazine *Protégez-vous* : «Ice Age ne devrait pas être vendue ici, car le Centre québécois d'inspection des aliments et de santé animale (CQIASA) n'en connaissait pas l'existence.» Un fonctionnaire du MAPAQ disait que «si cette eau n'est pas connue du CQIASA, [...] elle est certainement distribuée illégalement au Québec».⁸⁹ Et il y a d'autres exemples. Prenez l'Alaska Premium Glacier. Sur l'étiquette de la marque, on peut lire «Pure Glacier Water from the Last Unpolluted Frontier».⁹⁰ Dans les faits, cette eau ne provient pas d'un glacier d'une contrée vierge et immaculée, mais bien de l'aqueduc municipal de Juneau en Alaska !

De façon similaire, Poland Spring de Nestlé ne provient pas, contrairement à ce qu'indique l'emballage, d'une source pure et protégée du Maine mais bien de plusieurs puits situés aux alentours de la source originale (maintenant close) près de l'usine d'embouteillage. Nestlé vend aussi, sous le nom de Poland Spring, de l'eau distillée puisée à même le réseau municipal!

Conséquemment, la multinationale suisse a fait face et, dans certains cas, fait encore face à des recours collectifs l'accusant de publicité trompeuse et frauduleuse. En Illinois, par exemple, un recours collectif a été déposé en 2003 par le shérif de Kane County en 2003. Le shérif Ken Ramsey et ses avocats avancent que Poland Spring (troisième meilleur vendeur du pays) annonce son produit de façon trompeuse, frauduleuse et malhonnête.⁹¹ Le recours collectif a été déposé au nom de plusieurs centaines, voire des milliers, de consommateurs de Poland Spring aux États-Unis. Le recours précise que, contrairement aux dires de l'entreprise, l'eau ne provient pas du fin fond des forêts du Maine, qu'elle n'est pas naturellement purifiée, qu'il ne s'agit pas d'eau de source et même, qu'elle n'est pas bonne à boire.

Nestlé n'est toutefois pas la seule entreprise qui pourrait être accusée de tromper le public relativement à l'origine des eaux qu'elle embouteille. Plusieurs embouteilleurs utilisent les mots «pure» et «naturelle» pour avancer la prétendue supériorité de leurs produits

⁸⁹ Stéphanie Côté, *op. cit.*, p. 10.

⁹⁰ Erik Olson, *op. cit.*

⁹¹ Mandy Burrell, « Poland Spring's Big Break, » *Conscious Choice*, janvier 2004.

comparativement à l'eau du robinet.⁹² Aquafina utilise des images de hautes montagnes enneigées et de rivières pour représenter l'eau qu'elle vend alors que l'eau provient des réseaux municipaux. Une image de la banlieue de Toronto ou de Québec serait plus appropriée.

L'État du Maine a tenté d'introduire une législation similaire à celle du Canada par rapport à l'identification de la source d'origine de l'eau. Mais l'initiative a été fortement contestée par l'IBWA, l'association des embouteilleurs américains, et par la GMA, l'association des manufacturiers de produits alimentaires. Cette dernière est financée de façon importante par Coca-Cola et Pepsi. C'est d'ailleurs ces deux organisations qui auront eu raison du projet de loi grâce à une campagne de lobby bien organisée.⁹³ En Californie, une campagne citoyenne demandant que les embouteilleurs respectent les mêmes obligations que celles auxquelles sont soumis les réseaux municipaux connaît une résistance de l'IBWA tout aussi bien organisée.

L'Agence d'inspection des aliments des États-Unis, la FDA, n'aide pas non plus la cause des consommateurs. La FDA ne demande pas à ce que la source d'origine des produits embouteillés soit révélée. La réglementation de cette dernière n'exige que trois informations : (1) le type d'eau, que ce soit minéral, de source ou purifié; (2) le volume du contenant et (3) l'embouteilleur. Inversement, Santé Canada, l'organisme qui réglemente la distribution d'eau embouteillée au pays, demande l'information requise par la FDA mais aussi plusieurs autres éléments ayant trait aux ingrédients et à la source d'origine, tant pour une eau de source que du robinet.

En d'autres mots, les embouteilleurs américains n'ont pas l'obligation légale d'afficher la source d'origine de l'eau qu'ils vendent. Cela veut dire que plusieurs citoyens américains ne savent pas que l'eau Aquafina qu'ils achètent de Pepsi provient de l'aqueduc de la communauté où ils habitent. Il en est de même pour les citoyens qui demeurent là où Coca-Cola embouteille sa marque Dasani.

La problématique devient encore plus déconcertante lorsqu'on regarde du côté du cadre réglementaire entourant l'extraction de l'eau. Qui «possède» cette eau ? Qui en bénéficie et qui paie pour cette eau ? Autant aux États-Unis qu'au Canada, il y a plus de lois et de règles gouvernant les eaux de surface que les réserves souterraines. Et lorsqu'il y a des règles pour les eaux souterraines, elles diffèrent d'un territoire à l'autre, que ce soit un État ou une province.

Au Canada, l'eau souterraine est réglementée à l'échelle provinciale et chaque province a une série de règlements similaires tant dans l'origine du texte que dans les principes. Au Québec, il existe, grosso modo, deux règlements pour le captage de l'eau souterraine. Le premier est le *Règlement sur le captage des eaux souterraines* entré en vigueur en 2002. Le

⁹² Brian Howard, « Message In A Bottle: Despite The Hype, Bottled Water Is Neither Cleaner Nor Greener Than Tap Water, » *E-magazine.com*, sept./oct. 2003, vol. 14, no. 5 [En ligne : http://www.emagazine.com/september-october_2003/0903feat1.html].

⁹³ Edward D. Murphy, « Industry and Feds Deny Consumer Right to Know Sources of Bottled Water », *Portland Press Herald*, 28 octobre 2003.

règlement, appliqué par le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (MDDEP), vise quatre objectifs :

- protéger les eaux souterraines destinées à la consommation humaine;
- régir le captage des eaux souterraines pour qu'il ne nuise pas au voisinage,
- prévenir le puisage de l'eau en quantité abusive; et,
- minimiser la répercussion négative sur les cours d'eau, sur les personnes ainsi que sur les écosystèmes associés.⁹⁴

Le deuxième règlement, le *Règlement sur les eaux embouteillées*, vise la production et la distribution des eaux embouteillées. C'est la Division de la gestion des permis du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) qui a pour mandat de vérifier si la production et la distribution de ces produits sont conformes aux normes et aux directives applicables.⁹⁵

Mais il ne faut pas oublier que «le gouvernement [du Québec] ne possède aucune étude hydrogéologique globale qui lui permettrait de quantifier la ressource et son potentiel économique.»⁹⁶ Un hydrogéologue proche de l'embouteilleur Naya ajoutait que les études faites pour obtenir un permis ne sont que «ponctuelles, faites à gauche et à droite, [et] ne fournissent que rarement une vision d'ensemble claire».⁹⁷

Aux États-Unis, la situation est très différente sur le plan réglementaire. En général, on peut dire que pour les États à l'est du Mississippi, le droit riverain s'applique. Cette doctrine permet aux usagers de faire un usage raisonnable de l'eau en autant que ça n'affecte pas négativement les autres usagers.⁹⁸ En d'autres mots, il doit y avoir un partage raisonnable de la ressource entre les différents usagers. À l'ouest du fleuve Mississippi, c'est plutôt la doctrine du «premier arrivé, premier servi» et elle est radicalement différente de la première. Plutôt que de partager la ressource entre les différents usagers, cette doctrine assure aux usagers un droit, pratiquement inaliénable, sur la ressource.

Le fonctionnement de cette doctrine est comme suit : une première personne s'accapare une partie de la ressource pour un usage bien particulier protégé par un droit acquis. Viendra une deuxième personne qui captera une autre partie de la ressource et ainsi de suite. La particularité de cette doctrine c'est que ces premiers «droits à l'eau» doivent être satisfaits avant tous les autres : le premier avant le deuxième, le deuxième avant le troisième, etc. En plus, ces droits peuvent être vendus ou transférés.⁹⁹

⁹⁴ Gouvernement du Québec, MDDEP, *Règlement sur le captage des eaux souterraines en bref* [En ligne : <http://www.mddep.gouv.qc.ca/eau/souterraines/regcaptbref.pdf>].

⁹⁵ Gouvernement du Québec, MAPAQ, Centre québécois d'inspection des aliments et de santé animale, *Examen des projets de production et de distribution des eaux embouteillées au Québec* [En ligne : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/md/Formulaires/eauxembouteillees.htm>].

⁹⁶ Denise Proulx, « Le Québec embouteille ... », *op. cit.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Department of the Interior, U.S. Fish and Wildlife Service, Water Resources Division, « Water Rights Definitions » [En ligne : http://www.r6.fws.gov/wtr/water_rights_def.htm].

⁹⁹ Colorado Division of Water Resources, « The Prior Appropriation System » [En ligne : <http://water.state.co.us/surfacewater/prior.asp>].

La priorité est chronologique et n'a rien à voir avec l'utilisation de la ressource. Dans un cas de sécheresse, par exemple, un fermier cultivant du blé d'inde destiné à la consommation animale et possédant un droit acquis sur une rivière devra utiliser tout l'eau dont il a besoin avant une municipalité qui ne posséderait qu'un droit subalterne, c'est-à-dire un droit accordé subséquentement.

Il existe aussi une autre doctrine, celle du «droit à l'extraction» ou *rule of capture* en anglais. Cette doctrine, en vigueur au Texas, assure au propriétaire terrien la propriété de l'eau sous son sol sans égard aux voisins.¹⁰⁰ C'est d'ailleurs pour cette raison qu'on l'appelle aussi la «loi de la plus grosse pompe» car un propriétaire peut pomper autant qu'il le souhaite, même si le puits de son voisin s'assèche.

C'est l'histoire de Bart Sipriano qui a vu son puits s'assécher tout juste après l'ouverture d'une usine d'embouteillage pour la marque Ozarka de Nestlé.¹⁰¹ L'affaire a été portée jusqu'à la Cour suprême de l'État qui décida qu'il n'y avait pas lieu de poursuivre Nestlé puisque l'entreprise n'avait enfreint aucune loi.¹⁰²

Peu importe où l'on regarde, on se rend bien compte que l'industrie de l'eau embouteillée est très peu encadrée dans les deux pays. Et cela devient évident en jetant un coup d'œil aux campagnes de résistances (Chapitre 15). Là où il a des lois, elles sont facilement contournées ou exploitées par notre quatuor et les autres embouteilleurs. Ce qui est le plus choquant, c'est de voir ces entreprises extraire l'eau pour une bouchée de pain, sans rien donner en retour.

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait de cette «extraction sans fond» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. Quelles réglementations s'appliquent relativement à l'extraction de l'eau dans votre communauté ? Quelle est la position du conseil de votre ville et de la MRC à ce sujet ?
2. Si des permis sont requis, vous est-il possible d'en connaître le coût et si les titulaires ont respecté toutes leurs obligations ? Ces permis sont valides pour combien de temps ? Cette information est-elle facilement disponible ? Que pouvez-vous réellement savoir ?
3. Quels moyens auriez-vous pour contester le projet d'un embouteilleur comme celui de Franklin (voir Chapitre 2, section sur Danone) ?

¹⁰⁰ Bruce Lesikar *et al.*, « Questions About Groundwater Conservation Districts in Texas », Texas Water Resources Institute, p. 9, [En ligne : http://twri.tamu.edu/reports/2002/2002-036/2002-036_Questions-Dist.pdf].

¹⁰¹ Peggy Fikac, « High court agrees to hear Ozarka case », *Texas News*, 26 août 1998 [En ligne: <http://www.texnews.com/1998/texas/water0826.html>].

¹⁰² Bruce Lesikar *et al.*, *op. cit.*, p.9-10.

Chapitre 6 : Changer l'eau ... en eau

Si l'eau embouteillée provient de l'aqueduc municipal ou de sources souterraines, que font les embouteilleurs pour transformer de l'eau en eau embouteillée ? Bref, est-ce que l'eau embouteillée contient ce que l'on pourrait appeler de la «vraie» eau ?

En mars 2004, les dirigeants de Coca-Cola étaient surpris d'apprendre que Dasani était ridiculisée suite à la parution d'un article du journal *The Independent* mentionnant que Dasani n'était en fait que de l'eau du robinet provenant de la Tamise.¹⁰³

L'anecdote précédente illustre bien le dilemme auquel les entreprises du quatuor doivent faire face. Que ce soit Coca-Cola ou Pepsi qui utilisent l'eau de l'aqueduc, ou encore Nestlé et Danone qui puisent leur eau à même les sources souterraines, elles s'efforcent tous de vanter des procédés élaborés de filtration et de purification. Le problème c'est que contrairement à d'autres matériaux bruts, comme le minerai de fer, le bois ou le pétrole qui après transformation deviennent d'autres produits (finis ou semi-finis), l'eau restera toujours de l'eau.

Malgré tout le tapage que font Coca-Cola et Pepsi autour des procédés développés afin d'offrir aux consommateurs une eau prétendument pure et fraîche, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit essentiellement de changer de l'eau ... en eau. Dans les faits, qu'il soit question d'Aquafina et de son procédé appelé HYDRO-7, ou encore de Dasani et son procédé de filtration à leurs dires «à la fine pointe de la technologie», rien ne justifie le prix exigé pour un produit qui coule à même les robinets de toutes les maisons en Amérique du Nord.

La prétendue technologie de pointe employée par Coca-Cola pour produire Dasani n'est rien d'autre que l'osmose inversée,¹⁰⁴ une technologie facilement accessible à pratiquement tous les foyers aujourd'hui. Le traitement que Coca-Cola fait subir à son eau va donc comme suit : l'eau de l'aqueduc est filtrée trois fois et subit un traitement par osmose inversée auquel on ajoute des minéraux pour finalement la traiter à l'ozone.¹⁰⁵

Quant au procédé HYDRO-7 d'Aquafina, les lettres HYD signifient hydro (eau), les lettres RO renvoient au procédé d'osmose inversée (*reverse osmosis*) et finalement le 7 sert à nous indiquer le nombre d'étapes dans le procédé menant à la fabrication d'Aquafina (préfiltration, polissage, lumière haute densité, osmose inversée, refiltration, repolissage, ozonation). Contrairement à Dasani, on n'ajoute aucun sels minéraux à l'eau de Pepsi.¹⁰⁶

En ce qui concerne Nestlé et Danone, les deux entreprises sont moins enclines à fournir des détails sur les méthodes employées pour traiter l'eau puisée, et ce, même si toutes deux vantent les mérites de leur méthode exclusive. Nestlé Waters North America dit utiliser une approche multi niveaux. Cette approche implique une étape de filtration et de désinfection de

¹⁰³ Matthew Beard, « The real thing? Coke's water comes straight from the tap with a cool mark-up of 3,000 per cent », *The Independent*, 2 mars 2004 [En ligne : http://enjoyment.independent.co.uk/food_and_drink/news/article71689.ece].

¹⁰⁴ Site officiel Dasani [EN ligne : <http://www.dasani.com/index2.html>].

¹⁰⁵ Felicity Lawrence, « Tap water: It's the Real Thing », *The Guardian*, 2 mars 2004.

¹⁰⁶ Site officiel Aquafina [En ligne : <http://www.aquafina.com>].

l'eau. La marque phare de l'entreprise aux États-Unis, Poland Spring, est filtrée, soumise à un traitement aux rayons UV pour finalement être filtrée deux autres fois. Nestlé ne fait aucune mention de l'emploi d'un traitement à l'ozone¹⁰⁷ et selon les informations fournies par l'entreprise, toutes les eaux de sources de cette dernière subissent un traitement similaire à Poland Spring.¹⁰⁸

Dans le cas de Danone, les traitements diffèrent selon le type d'eau (aqueduc ou de source). Aux États-Unis, l'eau de source Sparkletts est filtrée et ensuite ozonée alors que la Sparkletts provenant de l'aqueduc subit deux filtrations suivies d'un traitement par osmose inversée. L'eau est ensuite déionisée et est finalement filtrée une troisième fois. À l'instar de Dasani, des minéraux sont ajoutés avant l'ozonation.¹⁰⁹ Au Canada, la marque Crystal Springs est traitée selon des procédés similaires.¹¹⁰

Voici donc les traitements auxquels ont recours les entreprises du quatuor pour changer l'eau en eau. Il faut noter que certaines de ces techniques sont nécessaires afin de stabiliser le produit. D'une part, en minimisant les chances de voir les bactéries s'y développer et d'autre part, en réduisant les risques d'altération du produit une fois celui-ci embouteillé et mis sur les tablettes. L'encadré qui suit explique les différentes techniques utilisées pour traiter l'eau.

Encadré 2 : Procédés de traitement de l'eau

La microfiltration : La microfiltration est un traitement utilisé par une majorité d'embouteilleurs et permet de séparer les matières solides du liquide au moyen d'une membrane poreuse.¹¹¹ Il existe trois catégories de traitement par microfiltration soit :¹¹²

- ceux qui permettent l'élimination des matières instables et non dissoutes;
- ceux qui influence la population de pathogènes et de microbes; et,
- ceux qui influent sur la composition chimique.

Les deux dernières techniques sont généralement utilisées pour traiter l'eau de source et l'eau du robinet. Quant à la première catégorie, on l'utilise essentiellement dans le traitement des eaux minérales. Les multiples traitements par filtration utilisés pour les marques Dasani et Sparkletts visent à éliminer les plus petites particules et à protéger les filtres, encore plus fins, utilisés en aval du processus.¹¹³

L'osmose inversée : L'osmose inversée consiste à forcer le passage de l'eau au travers une membrane semi-perméable capable de bloquer près de 90 pour cent de tous les constituants.¹¹⁴

¹⁰⁷ Communication téléphonique à la ligne d'information de Nestlé Poland Spring, 1-866-676-1672.

¹⁰⁸ La plupart des marques de Nestlé ne fournissent que peu d'information sur le processus de traitement de l'eau. En fait, elles renvoient tous au site de Nestlé Waters North America pour plus d'information [En ligne : www.nestle-watersna.com].

¹⁰⁹ Site officiel Sparkletts [En ligne : <http://www.sparkletts.com/pages/Level2.asp?pageID=33&SID=2>].

¹¹⁰ Ne pas confondre avec Crystal Springs Water Company de l'Oregon.

¹¹¹ Larry Hanke, « How do Filters Filter Anyway ? » *Water Conditioning and Purification*, mars 2002, p. 33.

¹¹² Domnick Hunter Group plc, Technical Center: Micro-filtration of Bottled Water [En ligne : <http://www.domnickh.co.uk>].

¹¹³ Domnick Hunter Group, *op. cit.*

¹¹⁴ Joe Gelt, « Consumers Increasingly Use Bottled Water, Home Water Treatment Systems to Avoid Direct Tap Water », *Arroyo*, mars 1996, vol. 9, no.1 [En ligne : <http://ag.arizona.edu/AZWATER/arroyo/081bottle.html>].

Généralement, cette technique est recommandée pour les eaux à forte teneur en minéraux.¹¹⁵ Peu coûteuse, l'osmose inversée, comme son nom l'indique, est le contraire du phénomène naturel de l'osmose.

Bien que Coca-Cola et Pepsi avouent avoir recours à l'osmose inversée dans leur processus de traitement à la «fine pointe de la technologie», il existe des appareils domestiques fonctionnant selon ce principe et que l'on peut installer sous l'évier de la cuisine. En fait, on peut se procurer un appareil domestique de traitement par osmose inversée partout au Canada et aux États-Unis pour moins de 200 \$.

Bref, contrairement à ce que Coca-Cola et Pepsi laissent entendre, on est loin des technologies de l'ère spatiale. Cependant, certains croient que les appareils domestiques représentent des lieux propices au développement de bactéries responsables de certains types de pneumonies. Bien qu'ils ne représentent qu'un risque très faible pour la santé d'individus en bonne santé, ils peuvent mettre en danger les personnes souffrant d'immunodéficience.

La distillation : Cette autre technique populaire auprès des embouteilleurs consiste à porter l'eau à ébullition et à en récupérer les vapeurs. La distillation retire tous les minéraux, les particules en suspension, la plupart des pesticides, des métaux, des polluants organiques.¹¹⁶ À titre d'exemple, Nestlé utilise la distillation afin de traiter la Poland Spring produite à partir d'eau du robinet.

Les rayons ultraviolets (rayons UV) : Cette technique consiste à faire passer le flux d'eau sous une lumière à haute densité contenue dans un bassin.¹¹⁷ Les rayons UV sont utilisés pour désinfecter l'eau. Cependant l'efficacité du traitement dépend du temps d'exposition, de l'intensité des rayons et des types de micro-organismes présents dans l'eau. Dans les faits, le traitement empêche la reproduction de certains micro-organismes.¹¹⁸ Bien que les rayons UV soient efficaces pour éliminer les bactéries contenues dans l'eau, ils n'éliminent pas le giardia et le cryptosporidium, pas plus qu'ils n'enlèvent les polluants chimiques, le plomb ou l'amiante.¹¹⁹

Il est important de noter que s'en remettre uniquement aux rayons UV dans une usine d'embouteillage augmente le risque de contamination bactérienne une fois le produit embouteillé.¹²⁰ C'est pour cette raison que plusieurs embouteilleurs, dont Coca-Cola et Pepsi, utilisent plutôt des procédés à l'ozone.

L'ozone : L'ozone est un gaz clair et oxydant fait de trois molécules d'oxygène (O₃). La plupart des usines d'embouteillage utilisent l'ozone afin d'assurer la fraîcheur de l'eau embouteillée et aussi afin que l'eau contenue dans la bouteille soit exempte de bactéries.¹²¹ L'ozonation est donc souvent la dernière étape du processus de traitement chez les embouteilleurs.

¹¹⁵ Bruce Kucera, « The Bottled Water Business: Riding the Tailwind of a Flourishing Industry », *Water Conditioning and Purification*, octobre 2001, p. 50-52.

¹¹⁶ Joe Gelt, *op. cit.*

¹¹⁷ Dale Mork, « Ozone in Spring Water: A Bottler's Choice », *Water Conditioning and Purification*, janvier 2002, p. 38.

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Joe Gelt, *op. cit.*

¹²⁰ Dale Mork, *op. cit.*, p. 40.

¹²¹ Bruce Kucera, *op. cit.*, p. 53.

Une fois ajouté à l'eau, l'ozone agit de deux façons. Dans un premier temps, il agit comme désinfectant en éliminant les virus, les bactéries et les parasites, dont le giardia et le cryptosporidium. Dans un deuxième temps, ses propriétés oxydantes éliminent les éléments qui donnent à l'eau un mauvais goût ou une mauvaise odeur.¹²²

Cependant, l'emploi de l'ozone n'est pas sans risque. Selon un expert du traitement à l'ozone, la perception de facilité du traitement à l'ozone pousse certains embouteilleurs à avoir recours à des pratiques d'ozonation, de contrôle et de suivi qui n'ont pas encore fait leurs preuves.¹²³ D'ailleurs, une responsable technique de la filiale américaine de Perrier estimait que les procédés à l'ozone doivent être mieux gérés, contrôlés et mieux connus sur le plan technique par le personnel de vente.¹²⁴

Certains traitements posent cependant problème dans la mesure où ils génèrent de dangereux sous-produits. C'est le cas notamment de l'ozonation qui, si mal utilisée, produit du bromate, un produit cancérigène. Dans le traitement de l'eau, le bromate provient de la transformation du bromure, un sel naturel que l'on retrouve dans l'eau de certains puits et de certaines sources.

En 2001, la FDA (Food and Drug Administration) a mis en place de nouvelles règles concernant les sous-produits issus de la désinfection.¹²⁵ Dans le cas du bromate, la FDA a fixé la norme maximale à 10 parties par million.¹²⁶ De façon à ne pas dépasser cette limite, la FDA a mis en garde les utilisateurs de traitement à l'ozone sur un usage approprié du traitement relativement au temps d'exposition et à la quantité d'ozone à utiliser.¹²⁷

En somme, et bien que les effets secondaires engendrés par ces différentes méthodes de désinfection et de filtration soulèvent des questions, le tableau d'ensemble révèle des problèmes d'une plus grande ampleur. La vente d'eau en elle-même encourage cette transformation de l'eau en eau. Non seulement la rhétorique développée par l'industrie est-elle trompeuse, mais elle soulève aussi des questions quant aux dérapages possibles qu'elle peut contribuer à créer. Les études tendent à démontrer qu'aucune eau embouteillée ne peut se prétendre plus sécuritaire ou meilleure pour la santé que l'eau qui coule des robinets d'Amérique du Nord. Qui plus est, le cadre réglementaire pour la production municipale d'eau potable est plus strict dans une majorité de juridictions, tant au Canada qu'aux États-Unis.

Pendant ce temps, les géants de l'eau embouteillée, principalement Coca-Cola et Pepsi, continuent de promouvoir leur produit en tant qu'élément essentiel d'un mode de vie sain et

¹²² L. Joseph Bollyky, « A Brief History of the Role of Ozone in Water Bottling », *Water Conditioning and Purification*, octobre 2001, p. 65.

¹²³ L. Joseph Bollyky, *op. cit.*, p. 62.

¹²⁴ Carlos David Mogollón, « Viewpoint: Perrier Restricts Ozone Use Awaiting Better Control Options », *Water Conditioning and Purification*, août 2001.

¹²⁵ U.S. Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services, « 21 CFR Parts 129 and 165, "Beverages: Bottled Water; Technical Amendment » [En ligne : <http://www.fda.gov/OHRMS/DOCKETS/98fr/070501a.htm>].

¹²⁶ Barbara L. Marteney et Kristin Safran, « Continually Evolving Regulations: D/DBPs », *Water Quality Product Magazine*, septembre 2001.

¹²⁷ L. Joseph Bollyky, *op. cit.*, p. 40.

actif. Le chapitre suivant nous en apprendra davantage sur les prétendues vertus pour la santé des différentes eaux embouteillées.

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait de cette «magie des procédés» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. S'il y a une usine d'embouteillage d'eau dans votre localité, pouvez-vous trouver le type de traitement qu'on y utilise ? L'usine est-elle encadrée par une autorité publique compétente ?
2. Si l'osmose inversée est utilisée, comment l'embouteilleur gère-t-il les sous-produits issus du traitement ? Quelles mesures de prévention au niveau de l'environnement et de la santé sont appliquées ? Quelle est la fréquence des contrôles faits par les autorités publiques sur les pratiques de l'entreprise ?
3. Afin de comparer, contactez votre service municipal de production d'eau potable pour connaître les traitements qu'il utilise. Quelles normes et règlements encadrent le travail des personnes impliquées dans le processus de production de l'eau potable ?

Chapitre 7 : De l'eau de qualité ?

L'industrie de l'eau embouteillée clame haut et fort la supériorité de l'eau embouteillée par rapport à celle qui coule de nos robinets. Qu'en est-il vraiment ? Quelles sont les preuves qui supportent ces affirmations ? La réglementation qui encadre la production et la vente d'eau embouteillée se compare-t-elle avantageusement à celle régissant l'eau du robinet ?

L'affirmation selon laquelle l'eau embouteillée est plus sécuritaire et mieux encadrée que l'eau produite par les services publics est une des pierres angulaires de la stratégie de commercialisation mise de l'avant par le quatuor.

La réalité est pourtant tout autre. Bon nombre d'études et d'analyses menées par des microbiologistes et des experts en sécurité alimentaire ont démontré que l'eau embouteillée n'était pas plus sécuritaire ou plus «pure» que l'eau du robinet. Les études ont surtout démontré que le commerce de l'eau embouteillée n'était pas encadré de façon plus stricte que l'eau du robinet. Il ne s'agit surtout pas ici d'incriminer l'eau embouteillée car, à l'instar de l'eau du robinet, elle est, la plupart du temps, de très bonne qualité.

Cependant, un certain discours mis de l'avant par les embouteilleurs de même que par l'industrie laisse croire que l'on tente de miner la confiance des consommateurs face aux infrastructures publiques de production d'eau potable. En d'autres mots, on vante les qualités de l'eau embouteillée en dénigrant la qualité de l'eau du robinet, comme en fait foi cet extrait d'un feuillet informatif publié par l'IBWA :

Chaque bouteille d'eau est synonyme de qualité. Les normes de qualité sont toujours respectées et le produit est soumis aux inspections et aux contrôles gouvernementaux ainsi qu'à ceux de laboratoires privés. Malheureusement, la qualité de l'eau du robinet est variable — parfois l'eau est bonne alors qu'en d'autres occasions la qualité n'est pas au rendez-vous.¹²⁸

Le même genre de discours est véhiculé au Canada, cette fois, par l'Association canadienne des embouteilleurs d'eau, la CBWA (Canadian Bottled Water Association). Selon cette dernière :

L'eau en bouteille est considérée comme un aliment destiné à la consommation humaine et, à ce titre, elle est rigoureusement réglementée par les gouvernements fédéral et provinciaux, de même que par l'Association canadienne des embouteilleurs d'eau. L'eau du robinet quant à elle est réglementée uniquement au niveau provincial en tant que service public.¹²⁹

Quel message la CBWA tente-t-elle d'envoyer ? Qu'en matière de surveillance la quantité des intervenants conditionne la qualité des contrôles, d'où cette insistance sur le mot

¹²⁸ Tel que cité par Erik Olson, *op. cit.* La citation originale ne se trouve plus sur le site de l'IBWA (bottledwater.org). Cependant plusieurs membres de l'IBWA utilisent toujours cette dernière sur leur site corporatif.

¹²⁹ Site officiel de l'Association canadienne des embouteilleurs d'eau (CBWA) [En ligne : <http://www.cbwa-bottledwater.org/fr/tapwater-fr.htm>].

«uniquement» ? Que le niveau provincial est incapable d'assurer le contrôle de la qualité de l'eau potable de façon à assurer la sécurité des citoyens qui en consomment ?

Dans un premier temps, il est important de comparer pareille affirmation avec certaines des conclusions auxquelles arrivent le NRDC dans son étude portant sur l'industrie. Le NRDC nous apprend qu'étant donné le faible risque au niveau alimentaire que représente l'eau embouteillée, les usines d'embouteillage américaines ne sont inspectées qu'une fois tous les 5 à 6 ans. De plus, selon les estimations heures/personnel de la FDA (Food and Drug Administration), l'agence n'a dédié que l'équivalent d'une demi-personne à temps complet au dossier de l'eau embouteillée.¹³⁰ L'étude nous apprend également que sur la plupart du territoire américain, l'eau du robinet est réglementée de façon plus stricte que l'eau embouteillée.

Un simple appel téléphonique logé auprès d'un spécialiste de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) nous a appris qu'en 2002 et 2003, 125 inspections d'usines d'embouteillage ont été effectuées au Canada. Ces inspections représentent environ les deux tiers des usines sur le territoire canadien ce qui signifie que chaque usine est inspectée en moyenne une fois tous les trois ans. Cependant la situation a changé depuis 2004, d'une part parce que l'eau embouteillée n'est pas considérée comme un produit à risque et, d'autre part, parce que le manque d'effectifs et de ressources pousse l'ACIA à se concentrer sur des aliments jugés plus risqués pour la santé humaine.¹³¹

Réglementer la qualité de l'eau embouteillée semble donc plus compliqué que réglementer l'eau du robinet. De son point d'origine jusqu'à sa consommation, l'eau contenue dans les bouteilles subit nombre de traitements et de manipulations. Plusieurs facteurs entrent donc en jeu dont, notamment, l'origine de la source d'eau, les traitements utilisés pour filtrer ou désinfecter l'eau, la distance entre le point d'extraction et l'usine d'embouteillage, la qualité de l'équipement utilisé ainsi que la nécessité de vérifier et d'inspecter ces équipements afin de prévenir toute forme de contamination. Une fois l'eau mise en bouteille, la contamination est toujours possible par le développement des micro-organismes présents en mode dormant qui peuvent maintenant croître étant donné le nouvel environnement.¹³²

Il appert donc que la prétendue supériorité des contrôles menés sur l'eau embouteillée par rapport à ceux effectués par les opérateurs de traitement de l'eau potable doit sérieusement être remise en question. Des études portant sur la qualité de l'eau embouteillée menées par différentes équipes de scientifiques des deux côtés de la frontière vont même jusqu'à recommander le resserrement des contrôles et des normes en matière d'eau embouteillée.

Par exemple, une équipe de l'Université de Tuskegee en Alabama a examiné des échantillons d'eau de 5 marques connues : Aquifina, Crystal Springs, Dasani, Fountainhead et Poland Spring. Sur l'ensemble des échantillons (25 au total), l'équipe de Tuskegee a

¹³⁰ Erik Olson, *op. cit.*

¹³¹ Communication téléphonique avec Paul Kirby, Spécialiste alimentaire à l'Agence canadienne d'inspection des aliments, mai 2004.

¹³² Donald W. Warburton, « A Review of the Microbiological Quality of Bottled Water Sold In Canada. Part 2. The Need For More Stringent Standards and Regulations », *Canadian Journal Of Microbiology*, 1993, vol. 39, p. 159.

décélé 11 échantillons affichant des concentrations d'arsenic dépassant la limite de 10 microgrammes par litre ($\mu\text{g/L}$) de l'Agence de protection de l'environnement américaine (EPA).¹³³ De plus, une majorité de marques présentaient des niveaux de mercure supérieurs à 1 $\mu\text{g/L}$.¹³⁴ L'étude avance même que certains des échantillons analysés étaient impropres à la consommation humaine. Dans les faits, l'étude contredit les affirmations de pureté absolue de l'eau embouteillée puisque plusieurs polluants chimiques et organiques peuvent se retrouver dans l'eau embouteillée.¹³⁵

Même son de cloche du côté canadien où deux études dirigées par Donald Warburton (l'une de 1981 à 1989 et l'autre de 1992 à 1997) ont démontré que l'eau embouteillée vendue au Canada présentait, dans une proportion inquiétante, des NCA (numération des colonies aérobies) qui excédaient les normes canadiennes. Entre 1981 et 1989, l'équipe a conclu qu'en moyenne 40 pour cent des bouteilles d'eau sur le marché canadien avaient des NCA supérieures aux normes en vigueur.¹³⁶ L'étude menée sur la période 1992-1997, en est arrivée sensiblement aux mêmes conclusions notant une amélioration marginale des NCA par rapport à l'étude précédente.

En somme, et à l'instar de l'équipe de Tuskegee, l'équipe de Warburton recommande la révision des normes en matière de qualité de l'eau embouteillée.

Encadré 3 : Même Dasani n'est pas à l'abri

Le 19 mars 2004, peu après le lancement de l'eau Dasani par Coca-Cola au Royaume Uni, la compagnie a soudainement annoncé qu'elle retirait près de 500 000 bouteilles de Dasani à cause d'une contamination au bromate.¹³⁷

La compagnie a ensuite déclaré qu'au Royaume Uni, toutes les eaux embouteillées doivent, dans le cadre de la réglementation, contenir du calcium : Dasani n'échappant pas à cette règle. Afin de se conformer à la réglementation, la compagnie avait ajouté à son produit du chlorure de calcium. À la suite d'une analyse détaillée, la compagnie a constaté que son produit ne respectait pas ses normes de qualité. À cause du haut niveau de bromide contenu dans le chlorure de calcium, un dérivé du bromide, du bromate s'est formé dans l'eau à un niveau plus élevé que les normes permises au Royaume-Uni. Cette transformation a eu lieu pendant le processus de fabrication, plus précisément pendant l'ozonation.¹³⁸

La quantité de bromate tolérée au Royaume-Uni est de 10 parties par million : l'échantillon testé en contenait de 10 à 22. La quantité de bromate contenue dans l'eau Dasani ne mettait pas nécessairement en danger la santé des consommateurs. Cependant, puisqu'il s'agit d'une eau qu'on prétend être «aussi pure que l'eau peut l'être», filtrée grâce à un «processus de

¹³³ Abua Ikem *et al.*, « Chemical Quality of Bottled Water from Three Cities in Eastern Alabama », *The Science of the Total Environment*, 2002, vol. 285, p. 171.

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ Abua Ikem *et al.*, *op. cit.*, p. 172-173

¹³⁶ Donald Warburton *et al.*, « A Further Review Of The Microbiological Quality Of Bottled Water Sold In Canada: 1992-1997 Surveys Results », *International Journal Of Food Microbiology*, 1998, vol. 39, p. 225.

¹³⁷ Valerie Elliott et Angela Jameson, « Coca-Cola withdraws 'Sidcup tap' water », *The Times*, 20 mars 2004, p. 1.

¹³⁸ Site officiel de The Coca-Cola Company [En ligne : http://www2.coca-cola.com/presscenter/viewpoints_dasani.html].

purification hautement sophistiqué», puisqu'elle est vendue des centaines de fois plus cher que l'eau du robinet dont elle est constituée, on peut se poser quelques questions.

Peu après que Coca-Cola ait retiré ses bouteilles, la Food and Safety Agency (FSA) du Royaume-Uni amorçait une enquête concernant l'étiquetage de la Dasani. En effet, l'étiquette Dasani la décrivait comme «pure», ce qui n'est pas permis.¹³⁹

Plus récemment, d'autres études portant sur la contamination bactérienne de l'eau embouteillée ont été publiées. En novembre 2004, des chercheurs hollandais ont rapporté à la Société américaine de microbiologie que la contamination bactérienne de l'eau embouteillée est un phénomène bien réel et qu'il représente un risque pour certains segments de la population, notamment les personnes souffrant d'immunodéficience. Le docteur Rocus Klont du centre médical universitaire de Nijmegen aux Pays-Bas s'est penché sur la contamination bactérienne et fongique de 68 eaux commerciales, une eau du robinet et un échantillon provenant d'un puits naturel. Les différents échantillons provenaient de France, d'Allemagne, d'Italie, de Norvège, d'Autriche, de Grèce, de Hongrie, de Turquie et d'Espagne.

L'équipe du docteur Klont a décelé de hauts niveaux de contamination bactérienne dans les eaux minérales commerciales. En tout, 40 pour cent des échantillons montraient des signes de contamination fongique ou bactérienne. Selon le docteur Klont, ces résultats prouvent que les perceptions des consommateurs relativement à la pureté et la sécurité de l'eau embouteillée ne sont pas fondées. Pour ce dernier, les risques pour la santé reliés à la consommation d'eau embouteillée par des individus en bonne santé sont faibles; cependant, les personnes souffrant d'immunodéficience représentent une population plus à risque.¹⁴⁰

Il est donc nécessaire de se méfier des affirmations de l'IBWA lorsque cette dernière avance que l'eau embouteillée est sujette à trois niveaux de réglementation. Dans les faits, plusieurs États américains ne possèdent aucune réglementation à ce sujet et les autres adoptent souvent les principes et standards de la FDA. Tout aussi surprenant est le fait que l'eau en bouteille produite et vendue à l'intérieur d'un même État n'est pas tenue de se conformer aux normes de la FDA : ce qui représente un sérieux manque de crédibilité de la part d'une industrie qui se targue d'avoir des mesures de contrôle supérieures à celles régissant la production d'eau potable des systèmes municipaux.

Fait intéressant, les vertus que l'on associe à la consommation d'eau embouteillée, notamment au niveau thérapeutique ou de l'augmentation des performances sportives, sont remises en question par des scientifiques. L'exemple des eaux oxygénées Clearly Canadian O2, flo2, OxEnergy, AquaRush et AquOforce illustre bien cette problématique. Ces eaux embouteillées se vendent de 1,00 \$ à 2,50 \$ le demi-litre. Leur publicité affirme que le corps absorbe l'excédent d'oxygène, ce qui améliore l'endurance et la performance athlétique, réduit le temps de repos et éclaircit l'esprit.¹⁴¹ Pour prouver ces affirmations, les compagnies

¹³⁹ CNN.com, « Coke 'pure' water claim questioned » [En ligne : <http://www.cnn.com/2004/WORLD/europe/03/03/coke.water/>].

¹⁴⁰ Marilyn Chase, « Drinking Water Bottled Water Isn't Always Pure », *Wall Street Journal*, 2 novembre 2004.

¹⁴¹ Elizabeth Quinn, « Super Oxygenated Water: Is It Better Than Tap Water ? » [En ligne : <http://sportsmedicine.about.com/cs/nutrition/a/aa022802a.htm>].

citent une étude de la Texas Women's University menée en 1997. Toutefois, selon une publication de l'université de Pennsylvanie de 1998, le problème est que l'étude sur laquelle les compagnies fondent leurs affirmations n'a pas été critiquée par des pairs ou publiée par un journal scientifique.¹⁴²

Après tout, l'absorption de l'oxygène se fait à travers le système respiratoire, et non par le système digestif : ceci remet immédiatement en question les vertus de l'eau oxygénée. De plus, l'ouverture de la bouteille ou le fait d'en verser le contenu dans un verre élimine l'oxygène ajouté. Dans le cadre d'une étude menée par John Pocari, de l'université du Wisconsin, on a demandé à des collégiens et à des collégiennes de boire de l'eau du robinet et de l'eau oxygénée et de se livrer à diverses activités physiques. L'eau oxygénée n'a produit aucun effet visible sur le rythme cardiaque ou la pression sanguine des sujets. En conséquence, tout avantage potentiel de l'eau surper-oxygénée doit sans aucun doute être attribué à l'effet placebo.¹⁴³

Un kinésologue de l'université McMaster, en Ontario, suggère une façon plus productive d'utiliser cette eau à haute teneur en oxygène : versez-la dans le bol de votre poisson rouge, il fera de l'exercice beaucoup plus facilement puisque, contrairement aux humains, il absorbe l'oxygène directement dans l'eau.¹⁴⁴

En résumé, afin d'agrandir le marché pour leurs produits, le quatuor et leurs concurrents ont claironné la supériorité de leur eau embouteillée sur l'eau du robinet. Ils ont fait valoir la sécurité, la pureté et l'effet bénéfique sur la santé de leurs produits. Cependant, comme nous l'avons observé, le contraire serait plus près de la vérité. Des études menées par des microbiologistes et par des spécialistes de la sécurité alimentaire ont démontré qu'il n'y a aucune preuve que l'eau embouteillée soit plus sécuritaire, plus pure ou plus saine que l'eau du robinet. En fait, en ce qui concerne la qualité et la sécurité, l'eau du robinet est souvent bien meilleure que l'eau embouteillée. On ne peut être surpris de ce constat, puisque l'eau embouteillée est moins réglementée que l'eau du robinet.

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter ce portrait sur «la qualité de l'eau» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. À quand remonte la dernière inspection menée par un organisme public indépendant de l'usine d'embouteillage de votre localité ? Le contrôle de la qualité est-il au coeur des préoccupations de vos instances locales ?

¹⁴² Penn State Sport Medicine Newsletter, avril 1998 [En ligne: <http://www.psu.edu/ur/NEWS/news/april98sportsmed2.html>].

¹⁴³ Elizabeth Quinn, *op. cit.*

¹⁴⁴ *Market Place*, Canadian Broadcasting Corporation (CBC), diffusée le 8 février 2000 [En ligne : <http://www.cbc.ca/consumers/market/files/food/bottledwater/index.html>].

2. Quel laboratoire effectue les analyses de conformité aux normes de sécurité chez votre embouteilleur local ? Est-ce un laboratoire privé ou public ? Que savez-vous sur le dossier de ce laboratoire ?
3. Comparez le type de contrôle et les normes en vigueur qui encadrent la qualité de l'eau produite par votre municipalité à ceux utilisés par l'usine d'embouteillage locale. Faites un tableau comparatif montrant la fréquence des inspections aux installations de production d'eau potable de votre municipalité par rapport à la fréquence des inspections menées chez votre embouteilleur local. Identifiez et comparez le type de contrôle utilisé.
4. Y a-t-il des spécialistes dans votre localité avec lesquels vous pourriez entrer en contact pour mener votre enquête ? À cette fin, tentez d'interroger des environnementalistes, des scientifiques, d'entrer en contact avec les syndicats locaux ou encore du personnel travaillant dans une usine d'embouteillage d'eau.

Chapitre 8 : Vente et mise en marché

Quelle est la valeur réelle d'une bouteille d'eau ? À quelles techniques de vente et de mise en marché les grands embouteilleurs d'eau ont-ils recours ? Quelles perceptions tentent-ils de créer chez le consommateur ? Et finalement, jusqu'à quel point ces images rendent-elles compte de la réalité ?

À l'image du slogan de la campagne publicitaire 2003 d'Aquafina, «*So Pure We Promise Nothing*» (Tellement pure que nous ne promettons rien), le consommateur qui achète de l'eau embouteillée achète avant tout une image, voire une émotion.

Comme nous avons précédemment tenté de le démontrer, l'eau embouteillée n'a rien de vraiment spécial. Bien que les entreprises du quatuor soulignent à grands traits la «pureté» de leurs produits, il n'existe pas, à proprement parler, d'eau pure à l'exception, peut-être, des eaux distillées utilisées notamment dans l'industrie pharmaceutique et dans celle des semi-conducteurs. L'eau, qu'elle soit embouteillée ou qu'elle provienne du robinet, possède certaines caractéristiques (sels minéraux, bactéries, etc.) qui dépendent de sa source, de la composition du sol et de son emplacement géographique. L'industrie se plaît aussi à mettre en lumière la fraîcheur de leur produit. Cependant, si par fraîcheur on fait référence au temps qui s'écoule entre le moment où l'eau est puisée et sa consommation, alors l'eau du robinet est plus fraîche puisqu'elle ne séjourne dans le système d'approvisionnement que d'un à trois jours. Quant à l'eau embouteillée, le temps qui s'écoule entre «sa production» et sa consommation peut s'étendre sur une période allant de quelques semaines à quelques mois.¹⁴⁵

En réalité, la valeur marchande d'une bouteille d'eau ne se trouve pas au niveau de son contenu, mais plutôt dans la perception de la valeur sociale accordée au produit. Aujourd'hui, l'eau embouteillée s'est imposée comme un symbole de statut social et d'étiquette, si bien que «c'est devenu gênant d'offrir un verre d'eau du robinet lorsqu'on reçoit des invités chez soi. L'eau est devenue un synonyme d'étiquette» selon Johanne Labrecque, une spécialiste du marketing.¹⁴⁶ Pour la consultante en marketing Laurie Ries, acheter de l'eau embouteillée, c'est avant tout acheter la démarcation sociale la plus abordable en Amérique (*America's most affordable status symbol*).¹⁴⁷

Il est évident que la publicité et tout ce qui touche la mise en marché sont les éléments qui font la différence lorsque qu'il est question de la vente d'eau embouteillée. Les embouteilleurs ainsi que leurs équipes marketing auront réussi un véritable tour de force en réussissant à différencier, par le biais de la fidélisation à la marque, un produit sans réelle différence (inodore, incolore et pratiquement sans goût) et en associant le produit à un mode de vie sain et actif.

¹⁴⁵ Conversation téléphonique avec un représentant de l'American Water Works Association, mai 2004, 1-800-926-7337.

¹⁴⁶ Kathy Noël, *op. cit.*

¹⁴⁷ Frank Greve, « Is Bottled Water Worth The Price ? », *Knight Ridder Newspapers*, 19 mai 1998.

Dans les faits, on estime qu'entre 10 et 15 pour cent du prix payé pour chaque bouteille d'eau sert à couvrir les frais publicitaires.¹⁴⁸ Lorsque Patrimoine des eaux du Québec passait sous le giron de Danone, on avançait que les coûts élevés de mise en marché, notamment au niveau de la distribution et du marketing, expliquaient en bonne partie la faillite des embouteilleurs québécois.¹⁴⁹ Selon Catherine Ferrier de l'Université de Genève, les embouteilleurs utilisent la publicité de façon à mettre l'accent sur la prétendue pureté de l'eau embouteillée et dans plusieurs cas, opposant la pureté et la protection des sources d'où provient l'eau embouteillée au caractère imprévisible de la qualité de l'eau embouteillée.¹⁵⁰ Aux dires d'un consultant de l'industrie : Les embouteilleurs vous vendent la perception que leur eau est pure et bonne pour vous.¹⁵¹

Historiquement, on doit à Perrier les premières salves de toute l'offensive publicitaire concernant l'eau embouteillée en Amérique du Nord. Cependant, les efforts de mise en marché pour l'eau embouteillée ont vraiment pris leur envol à partir des années 1990. Les succès croissants du produit auprès des consommateurs suivent de façon étonnante l'évolution d'un autre phénomène : la montée de l'hygiène sociale. Cette hygiène sociale se traduit par une intensification de la lutte au tabac et son bannissement croissant des lieux publics, on la retrouve aussi dans l'accroissement des inquiétudes reliées au problème de l'obésité. Parallèlement à cette tendance, une nouvelle mode et un nouveau discours ont vu le jour faisant d'une lapalissade un véritable mode de vie. Dorénavant, il faudra être actif, faire de l'exercice, bien manger, s'hydrater adéquatement ... et quoi de mieux que l'eau embouteillée pour suppléer aux boissons gazeuses !

Tableau 7 : Symboles et thèmes publicitaires pour l'eau embouteillée

Marques	Source éloignée et protégée	Pureté	Fraîcheur	Accent sur l'hydratation	Mode de vie sain et actif	Goût	Slogan (en anglais)
Aquafina (Pepsi)		X		X	X	X	<i>So pure we promise nothing</i> (2003)
Dasani (Coca-Cola)		X	X	X		X	<i>Can't live without it</i> (2003)
Poland Spring (Nestlé)	X	X	X	X	X	X	<i>What it means to be from Maine</i>
Arrowhead (Nestlé)	X	X		X	X	X	<i>It's better up here</i>
Evian (Danone)	X	X		X	X	X	<i>Your natural source of youth</i> (2004)

Le graphique ci-dessus résume les différents symboles, thèmes et slogans tirés du matériel publicitaire utilisé par Nestlé, Coca-Cola, Pepsi et Danone afin de positionner leurs produits sur le marché. Nous avons noté que toutes les marques insistent sur la pureté de leurs produits. En particulier, les eaux de source et les eaux minérales mettent l'accent sur la

¹⁴⁸ Catherine, Ferrier, *op. cit.*, p. 18.

¹⁴⁹ Richard Dupaul, « Le français Danone avale Patrimoine des eaux du Québec », *La Presse*, mercredi 9 octobre 2002, p. D1.

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ Henry R. Hidell III, « Water: The Search for a Global Balance », *Bottled Water Reporter*, juin/juillet 1995, p. 53, tel que cité dans Erik Olson, *op. cit.*, voir Ch. 2, note 47.

nature sauvage ou intacte pour faire ressortir la pureté. Du côté de Neslé, les marques Arrowhead et Poland Spring ont bien su profiter de cette association. On constate que même le slogan de la marque Arrowhead «C'est meilleur ici» (It's better up here) renvoie explicitement aux montagnes, aux milieux sauvages éloignés où l'air est pure. Quant à Poland Spring, le slogan *What it means to be from Maine* [Ce que provenir du Maine signifie] est une référence explicite aux milieux naturels de l'État du nord-est.

Dans le cas d'Évian, Danone a développé une approche marketing quelque peu différente : la tradition des spas. Le slogan «Votre source naturelle de jeunesse» (Your natural source of youth) ne surprend point puisque que l'on attribue aux spas des vertus bénéfiques pour la santé. Cependant, et comme Stephen Kay de l'IBWA le mentionne : il n'y a pas assez de minéraux dans cette eau pour faire une différence.¹⁵² De toute évidence, Évian veut tirer profit de la tendance «être actif, soyez en santé» et de la demande des consommateurs pour des produits dits «santé», ou du moins ceux qui y sont associés.

Encadré 4 : Le «génie» est dans la bouteille

Dans un éditorial paru dans la revue *Beverage World*, Kent Phillips raconte cette anecdote à propos de sa femme convaincue que l'eau du robinet n'est pas aussi pure que l'eau embouteillée. Certain que sa femme était plus attirée par le contenant que par le contenu, Phillips tenta une expérience. Il remplit d'eau du robinet les bouteilles vides de sa femme à plusieurs reprises sans que celle-ci ne s'aperçoive de quoi que ce soit. Heureux des résultats de son expérience, Phillips tira quelques conclusions sur le «génie» de l'industrie de l'eau embouteillée :

Premièrement, le consommateur d'eau embouteillée perçoit cette dernière comme étant meilleure pour lui. Deuxièmement, si vous vous êtes embouteilleurs, assurez-vous d'être un leader sur le marché de façon à tirer profit de la croissance du marché. Finalement, l'eau embouteillée est, de mémoire, la première catégorie de produits qui n'est pas sensible au prix de détail, mais extrêmement sensible au placement promotionnel et au positionnement sur le marché.¹⁵³

Les différentes promotions faites par l'industrie afin de mousser les ventes de leurs produits font souvent mention de la formule du huit-par-huit : huit verres de huit onces (ou 225 ml) d'eau par jour pour une hydratation adéquate. Cette formule, bien que courante, se voit de plus en plus remise en question par un nombre croissant de nutritionnistes et de spécialistes de la santé. Paradoxalement, cet engouement soudain pour l'hydratation sonne quelque peu faux lorsque portée par les deux géants du cola que sont Coca-Cola et Pepsi. D'un côté, ces derniers martèlent le message de l'importance de bien s'hydrater alors que leurs produits caféinés (Coca-Cola, Pepsi, Mountain Dew, etc.) sont reconnus pour favoriser la déshydratation.

Lorsqu'il est question de mise en marché et de promotion, aucun détail n'échappe aux grands embouteilleurs. On retrouve ce souci du détail jusque dans le choix du nom des produits. À titre d'exemple, sur le site Internet de Dasani, on demande aux internautes ce

¹⁵² Sandra Eckstein, « Water: Nothing To It For Bottled Variety », *The Atlanta Journal-Constitution*, 9 avril, 2004.

¹⁵³ Kent Phillips, « Why Water ? », *Beverage World*, septembre 2000, p. 66

qu'évoque pour eux le nom Dasani. En créant la marque Dasani, Coca-Cola a affirmé vouloir refléter l'essence de son contenu. C'est donc après avoir recueilli les commentaires de groupes témoins que Coca-Cola arrêta son choix sur Dasani : un nom qui évoquerait la «relaxation», la «pureté», et le «ressourcement».

Le lancement et la mise en marché d'Aquafina ont été finement planifiés. Puisque la marque n'est pas embouteillée à une source précise (il s'agit d'eau d'aqueducs municipaux de différentes villes), Pepsi ne pouvait miser sur l'attrait particulier d'un lieu naturel ou d'une source. L'entreprise a décidé plutôt de miser sur la puissance de son réseau de distribution en offrant à la grandeur de l'Amérique son produit, contrairement à Nestlé qui mise sur le lien unissant le produit et la localisation de la source.

Les moyens déployés par les grands embouteilleurs pour mousser les ventes de leurs produits n'ont de fin que leur imagination. La collaboration entre Coca-Cola et les restaurants Olive Garden est un exemple qui frappe. Le projet H2NO, comme dans «dite non à l'H2O», a été conçu pour changer les habitudes des clients des restaurants. Dans les faits, le projet H2NO avait pour objectif d'augmenter les ventes des produits Coca-Cola, notamment l'eau Dasani, au détriment de l'eau du robinet.¹⁵⁴ Grâce à une trousse éducative décrivant des techniques de vente suggestives, le personnel a été formé pour influencer le choix des consommateurs. C'est grâce à des séances mensuelles de formation que les employés des restaurants Olive Garden ont été initiés au projet qui offrait des bonis aux employés ayant vendu le plus de produit Coca-Cola.¹⁵⁵

Évidemment, Coca-Cola n'est pas la seule compagnie à avoir recours à de telles stratégies. Chacune des entreprises du quatuor cherche à détourner les consommateurs de l'eau du robinet peu coûteuse et gérée par les services publics au profit de leurs produits beaucoup plus dispendieux. Jusqu'à maintenant, le quatuor aura réussi à créer un véritable commerce de l'eau embouteillée. Cependant, celui-ci ne repose en rien sur la valeur réelle du produit, mais uniquement sur sa valeur symbolique.

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait de la «mise en marché» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. Observez les slogans publicitaires qu'utilisent les embouteilleurs dans votre communauté. Quelles images utilise-t-on ? Combien de références à la «pureté», à la «santé» et à la «nature» pouvez-vous identifier ?

¹⁵⁴ David F. Gallagher, « Word for Word / Deep Water: 'Just Say No to H2O' (Unless It's Coke's Own Brew) », *New York Times*, 2 septembre 2001.

¹⁵⁵ [En ligne : <http://www.commondreams.org/headlines01/0902-02.htm>] Pour voir le contenu du site officiel de The Coca-Cola Company avant août 2001.

2. Remarquez qui est visé par les campagnes publicitaires, à la télévision et dans les médias imprimés. Pensez-vous que les compagnies ciblent un groupe ou un type de consommateurs ?
3. Dans votre communauté, est-ce que les chaînes de restauration font la promotion de l'eau embouteillée au détriment de l'eau du robinet ? Si oui, lesquelles ? En contrepartie, est-ce que votre municipalité fait la promotion de son eau ? Devrait-elle le faire ?
4. Quelles sont les autres techniques de promotion et de mise en marché que les embouteilleurs utilisent dans votre communauté ?

Chapitre 9 : Du plastique à la tonne

L'eau en bouteille, par l'utilisation de multiples symboles de pureté, est associée à la nature et à une bonne santé. Mais qu'en est-il de toutes ces bouteilles en plastique qui sont jetées tous les jours ? Comment affectent-elles notre santé et celle de notre environnement ?

L'industrie de l'eau embouteillée aime bien se décrire comme faisant partie prenante de la génération verte et santé. Elle le fait sans relâche en associant ses produits à des images de la nature comme les paysages inexplorés. Mais ce dont l'industrie ne parle jamais, c'est des dommages que les contenants en plastique, qu'elle utilise abondamment, causent à l'environnement. Aujourd'hui, la croissance fulgurante de l'eau embouteillée se traduit par un nombre presque incalculable de déchets plastiques, d'émission de substances toxiques dans l'air et dans l'eau en plus d'une demande accrue de ressources non renouvelables.

Au cours des dix à vingt dernières années, il y a eu un mouvement important vers le plastique comme substitut au verre et au papier pour la fabrication de contenants et les emballages. Entre 1995 et 2001, par exemple, il y a eu une hausse de plus de 55 pour cent dans la production de résine plastique aux États-Unis seulement — de 32 millions à plus de 50 millions de tonnes annuellement.¹⁵⁶ Selon l'Agence américaine de protection de l'environnement (EPA), les plastiques présentent la croissance la plus importante de toutes les formes de matières résiduelles.¹⁵⁷

La transition vers des contenants faits de plastique au lieu du verre s'est produite dans les années 1990 et a été largement orientée par les décisions de Coca-Cola et Pepsi.¹⁵⁸ Historiquement, les boissons gazeuses étaient les grandes responsables de la production des déchets de bouteilles de plastique mais aujourd'hui, l'eau embouteillée est en voie de prendre le dessus. La part de l'industrie de l'eau embouteillée dans la consommation de la résine plastique couramment utilisée pour ce type de contenant est à près du quart (25%) aux États-Unis.¹⁵⁹

Deux types de résines plastiques comptent pour presque la totalité de tous les types de résines utilisées pour la production des emballages alimentaires, des contenants et des bouteilles sur le marché aujourd'hui. Le premier type de résine est le HDPE (polyéthylène haute densité ou no. 2) avec lequel on produit le tiers des bouteilles plastiques. L'autre est le PET (Polyéthylène téréphthalate ou no. 1) qui sert à produire presque tout le reste (près de 66%).¹⁶⁰ La résine de PET sert principalement aux petites et moyennes bouteilles — les

¹⁵⁶ Berkeley Ecology Center, *Report of the Berkeley Plastics Task Force*, 1996, p. 5; et American Plastics Council, *APC Year-End Statistics for 2001, 2002*.

¹⁵⁷ U.S. EPA, « Municipal Solid Waste in the United States: Facts and Figures », 2001 et 2002; U.S. EPA, « Characterization of Municipal Solid Waste in the United States: 1998 Update », préparé par Franklin Associates, 1999.

¹⁵⁸ Site officiel de National Soft Drink Association [En ligne : www.nstda.org/softdrinks/History/history.html].

¹⁵⁹ PakIntel LLC, *US PET Beverage Container Market* [En ligne : <http://www.plasticsnews.com/subscriber/fyi.html?id=1061219448>].

¹⁶⁰ Bart Thedinger, « Your Business Outlook: Strong Growth Ahead for Food and Beverages Bottles », *Plastics Technology*, février 2004.

formats individuels — alors que la résine de HDPE sert surtout aux grosses bouteilles (les 18 litres par exemple) parce qu'elle est plus durable et qu'elle résiste mieux à l'humidité.¹⁶¹

Peu de gens prennent conscience que les bouteilles de plastique sont faites de ressources fossiles et de produits chimiques. Ce n'est pas vraiment surprenant étant donné que l'industrie du plastique a toujours évité le sujet. Le gaz naturel et le pétrole sont les ingrédients à la base des plastiques, tous deux sont des ressources non-renouvelables. Lors de la production de résine plastique, une quantité non-négligeable de substances toxiques (comme le benzène, l'oxyde d'éthylène et des xylènes) sont libérées dans l'air et dans l'eau. Plusieurs études avancent que ces substances peuvent causer des cancers, des défauts de naissance et d'autres dommages au système nerveux, au sang, aux reins et au système immunitaire. Sans oublier les dommages aux écosystèmes.¹⁶²

Pour obtenir de la résine plastique, il faut polymériser de l'acide téréphtalique purifié et de l'éthylène glycol. L'acide se présente sous la forme d'une fine poudre blanche cristalline qui est considérée comme ayant des effets néfastes sur le système nerveux des humains. Parallèlement, l'éthylène glycol est suspecté d'avoir des effets neurotoxiques.

Bien qu'aucune étude n'ait prouvé que l'utilisation des bouteilles de plastique puisse avoir ces mêmes effets, il est important de savoir que d'autres produits toxiques se trouvent dans la production des bouteilles. Ce qui nous conduit à parler de la migration des substances toxiques vers les produits alimentaires contenus dans les emballages de plastique. Des études scientifiques sérieuses démontrent bien que certaines substances toxiques peuvent migrer du contenant vers le contenu.¹⁶³ Des antioxydants, comme le polyéthylène et l'acétaldéhyde utilisés dans la fabrication des plastiques, sont reconnus pour avoir contaminé des aliments dans des contenants de plastique. Également, les phthalates, souvent utilisés pour ajouter de la souplesse aux contenants rigides comme ceux dont on se sert pour la livraison d'eau embouteillée, migreraient dans l'eau après de longues périodes et pourraient potentiellement contaminer cette eau. Plus la bouteille est entreposée longtemps, plus il y a de chances qu'il y ait migration et contamination.

De plus, on se doit de considérer la fabrication du plastique elle-même lorsqu'on parle de migration de substances toxiques. Les deux principales entreprises actives dans la production de résine de plastique, British Petroleum (maintenant Beyond Petroleum ou BP) et Dow Chemical, n'ont pas de dossiers très enviables sur le plan environnemental. L'usine Cooper River de BP en Caroline du Sud se classe parmi les usines les plus polluantes des États-Unis.¹⁶⁴ La plus grosse fabrique de l'éthylène glycol aux USA — appartenant à Dow Chemical qui l'a achetée de Union Carbide en 2001 — se classe très bas (ce qui est

¹⁶¹ The Freedonia Group, *Beverage Containers: U.S. Industry Study with Forecast to 2007 and 2012* », 2003; et American Plastics Council, *Plastic Packaging Resins*.

¹⁶² Harry S. Cole and Kenneth A. Brown, *Advantage Glass! Switching to Plastic is An Environmental Mistake, A Study Documenting the Environmental Advantages of Glass Over Plastic Containers Based on Published Information*, Glass Packaging Institute, septembre 1993.

¹⁶³ M.G. Evandri, P. Tucci et P. Bolle, « Toxicological evaluation of commercial mineral water bottled in polyethylene terephthalate: a cytogenetic approach with *Allium cepa* », *Food Additives and Contaminants*, vol. 17, no. 12, pp. 1037-1045.

¹⁶⁴ Site en ligne : www.Scorecard.org.

mauvais) lorsque évaluée sur les émissions de monoxyde de carbone et d'oxyde de nitrogène.

Le portrait dévastateur de l'industrie du plastique ne s'arrête pas là. On doit aussi parler des entreprises qui transforment la résine de plastique fournie par BP et Dow. Dans la transformation de la résine, il y a des émissions de dioxyde de carbone, de dioxyde de sulfure et d'oxyde de nitrogène. Le premier contribue à l'effet de serre alors que les deux autres participent à la formation des pluies acides.

Alors, lorsqu'on voit des montagnes de bouteilles de plastique prendre le chemin du dépot, on doit sérieusement en considérer les conséquences environnementales. Chez nos voisins du sud par exemple, la part du plastique dans le flux des matières résiduelles est passée de moins un pour cent en 1960 à plus de 15 pour cent en 2001.¹⁶⁵

Et qu'arrive-t-il lorsqu'on enfouit le plastique ? D'une part, les plastiques sont extrêmement durables et ne se désagrègent pratiquement pas. La situation s'empire lorsqu'ils sont ensevelis sous la terre et cachés de la lumière du soleil.¹⁶⁶ Une fois enfouis, les plastiques prennent beaucoup de place et peuvent contaminer les nappes d'eaux souterraines en laissant échapper des phthalates et d'autres additifs toxiques. Et comme le dit la directrice du Container Recycling Institute : C'est ironique de voir autant de gens consommer de l'eau en bouteille parce qu'ils craignent l'eau du robinet alors que ces bouteilles pourraient contribuer à créer encore plus de pollution.¹⁶⁷

Le problème des plastiques et de l'eau embouteillée pourrait se résumer ainsi : plus de 12 milliards d'unités sont produites chaque année en Amérique du Nord seulement¹⁶⁸ et la grande majorité de ces bouteilles ne sont pas recyclées (chapitre suivant). Encore pire, ce sont les ventes d'eau en bouteille qui accentuent la production de bouteilles de plastique au Canada et aux États-Unis.

En dépit de cela, l'industrie de l'eau embouteillée continue de travailler main dans la main avec l'industrie du plastique afin de promouvoir leurs produits comme verts. Bien que les indications pointent dans le sens contraire, l'industrie du plastique s'évertue à vendre ses produits comme ne posant que très peu de danger pour l'environnement. Elle engage même des consultants qui diront que le plastique est plus vert que les autres options.

Pendant ce temps, le quatuor, en particulier Coca-Cola et Pepsi, refuse d'admettre que les contenants de leurs produits causent des dommages environnementaux en plus de défigurer les paysages. En voulant vendre l'eau embouteillée comme un art de vivre sécuritaire, propre et sain, le quatuor n'hésite pas à dire que les contenants qu'il utilise sont facilement recyclables.

Donc, l'industrie de l'eau embouteillée se présente comme une amie de l'environnement afin de camoufler le vrai visage des plastiques qui pourrait freiner la croissance du produit. Ce qui

¹⁶⁵ U.S. EPA, *op. cit.*

¹⁶⁶ Berkeley Ecology Center, *op. cit.*, p. 10.

¹⁶⁷ Brian Howard, *op. cit.*

¹⁶⁸ The Freedonia Group, *op. cit.*

est particulier ici, c'est que l'industrie de l'eau embouteillée travaille de concert avec l'industrie du plastique de façon à maintenir cette perception. Non seulement doit on faire face à des géants comme Pepsi et Coca-Cola qui ont catapulté l'usage du plastique dans le domaine des boissons mais on doit aussi contrer des colosses comme BP et Dow Chemical qui fournissent la matière première.

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait du «plastique à la tonne» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. Quel genre de contenant pour l'eau embouteillée utilise-t-on dans une usine près de chez vous ? Calculez l'énergie et les coûts environnementaux. Par exemple, combien de bouteilles de plastique sont utilisées chaque jour, chaque semaine ou chaque mois ? Cela représente combien de piscines, de terrains de soccer ou de stationnements ?
2. S'il y a une usine d'embouteillage Pepsi ou Coca-Cola près de chez vous, comparez les coûts environnementaux qu'il y a entre utiliser l'eau du robinet et boire de l'eau embouteillée. Considérez les coûts de transport par camion, l'essence, le plastique et l'enfouissement au dépotoir.
3. Contactez la régie régionale de la santé pour connaître le nombre de cancers et de maladies respiratoires dans votre communauté. Pouvez-vous tisser des liens entre ces chiffres et l'usage des plastiques ?

Chapitre 10 : Des bouteilles recyclées ?

L'eau en bouteille est «écologique» parce que les bouteilles de plastique sont recyclables, avancent les embouteilleurs. Mais seulement un faible pourcentage de ces bouteilles sont réellement recyclées.

En septembre 2003, le journaliste Brian Howard écrivait ceci dans E-Magazine : l'effort pour recycler les bouteilles de plastique n'a pas eu le succès que bien des consommateurs voudraient bien penser lorsqu'ils jettent leur bouteille dans le bac vert.¹⁶⁹ Le journaliste s'inspirait d'une sortie de l'ONG américaine Container Recycling Institute à propos des nouvelles données sur le recyclage aux États-Unis. Selon cet organisme voué à l'étude des ventes et du recyclage des contenants pour les boissons de toutes sortes, les matières résiduelles provenant des contenants de plastique ont triplé depuis 1995. La directrice de l'institut soulignait que pour chaque tonne de bouteille recyclée, quatre tonnes prennent le chemin du dépot.¹⁷⁰

L'institut signalait aussi que le taux de recyclage de l'an 2002 était exactement la moitié de ce qu'il était en 1995 — la septième baisse consécutive pour les bouteilles de plastique. Entre 2001 et 2002 seulement, le recyclage des bouteilles de plastique est passé de 380 millions à 360 millions de tonnes (métriques).

Ni Pepsi, ni Coca-Cola n'ont aidé la cause du recyclage. Les «Pop Kings», comme on les nomme souvent là-bas, avaient promis de protéger l'environnement en réduisant leur usage de résine de plastique vierge. Douglas Ivester, le PDG de Coca-Cola au début des années 1990, avait déclaré que produire de nouvelles bouteilles de plastique à partir d'un mélange de plastique recyclé est un pas significatif dans le recyclage du plastique. La technologie, ajoutait-il, permettra de faire avec nos bouteilles de plastique ce que nos autres fournisseurs font déjà avec l'aluminium et l'acier pour les cannettes et le verre recyclé avec les contenants de verre.¹⁷¹

À cette époque, Pepsi et Coca-Cola annonçaient qu'elles allaient utiliser 25 pour cent de matières recyclées pour leurs produits. Les deux entreprises n'ont pas tenu leur promesse.¹⁷² Dix ans plus tard, Coca-Cola avisait qu'elle désirait utiliser plus de plastique recyclé : 10 pour cent de contenu recyclé dans 25 pour cent des contenants en plastique. C'est l'équivalent de 2,5 pour cent ou une fraction du 25 pour cent annoncé en 1993, signalait le Container Recycling Institute.¹⁷³

Pendant ce temps, l'industrie du plastique, qui, rappelons-le, opère de concert avec l'industrie de l'eau embouteillée, élaborait deux stratégies visant à opposer le recyclage du plastique. La première consiste à créer un plan de communication qui décrit le plastique comme écologique. La deuxième stratégie vise à organiser une opposition solide et crédible

¹⁶⁹ Brian Howard, *op. cit.*

¹⁷⁰ Container Recycling Institute, *Report shows plastic bottle waste tripled since 1995*, septembre 2003 [En ligne : <http://www.container-recycling.org>].

¹⁷¹ Dave Aftandilian, « Coke's Broken Promise », *Conscious Choice*, février 2000.

¹⁷² Jeremy Chan, « Caffeine High, Environmental Low: PEA Protests Pepsi Recycling Policy », *Daily Princetonian*, 28 février 2002.

¹⁷³ Site de Container Recycling Institute [En ligne : <http://www.container-recycling.org/plasfact/PETstraight.htm>].

aux «bottle bills» ou la consignation et aux autres mesures réglementaires visant un recyclage accru du plastique.

Un logo trompeur

On peut dire que la première stratégie de l'industrie du plastique a été un franc succès. En effet, cette dernière a réussi à imposer un logo similaire au véritable logo de recyclage qui se trouve pratiquement sur tous les produits plastiques. Ce logo triangulaire, fourni par la Society of the Plastics Industry (SPI),¹⁷⁴ est formé de trois flèches avec un nombre au centre (de 1 à 7 généralement). Ce logo a pour but de simplifier le partage des matières plastiques en indiquant la résine ayant servi à les créer. Il n'a donc rien à voir avec le recyclage. Mais parce qu'il est si semblable au véritable logo de recyclage, il induit trop souvent le consommateur en erreur. Le Berkeley Plastics Task Force, un groupe formé pour se pencher sur la problématique du recyclage du plastique, déclarait que le logo de la SPI n'est pas clair et est trompeur.¹⁷⁵

Cette manœuvre tactique de l'industrie du plastique s'est traduite par des coûts supplémentaires et des inconvénients importants pour les entreprises qui collectent et transforment le plastique à recycler. Quand les consommateurs voient ce logo, ils assument que le produit peut être recyclé et que les entreprises locales peuvent s'en servir. Dans bien des cas, ces entreprises se trouvent prises avec un stock qu'elles ne peuvent épuiser étant donné le manque d'infrastructures adéquates. Il faut ajouter qu'un stock de plastique ayant une résine commune peut être contaminé par des plastiques ayant des caractéristiques différentes.

Par exemple, les bouteilles Dasani de Coca-Cola pourraient bien devenir une source de contamination pour les stocks de PET. L'entreprise affirme que les grands recycleurs n'ont pas identifié de problème avec la Dasani bleue. Mais le Container Recycling Institute prévient que cela restera vrai tant et aussi longtemps que le produit demeure une faible part des bouteilles collectées. Si de grandes quantités de Dasani bleue sont éventuellement amassées, il pourrait y avoir un véritable danger de contamination.¹⁷⁶ Compte tenu que Dasani est numéro deux aux États-Unis et que les ventes ne cessent d'augmenter, il est raisonnable de croire que cela deviendra un problème un jour.

Pendant ce temps, l'industrie du plastique continue de laisser croire que ses produits sont recyclables en utilisant massivement son logo trompeur. D'ailleurs, les directives de l'industrie pour les manufacturiers expliquent clairement que le logo n'a rien à voir avec le recyclage (voir encadré). Malgré le risque de confusion, l'industrie refuse invariablement de retirer ou de modifier son logo.

Dans le fond, l'industrie demeure ferme dans son intention d'envoyer un double message : d'un côté, vers les consommateurs afin de soutenir les ventes de produits dans les contenants de plastique (incluant l'eau en bouteille) et d'un autre côté, vers les manufacturiers afin de les protéger contre les recours. Comme le souligne le Berkeley

¹⁷⁴ La SPI est l'une des deux associations de l'industrie du plastique aux États-Unis. L'autre est l'American Plastics Council ou APC.

¹⁷⁵ Berkeley Ecology Center, *op. cit.*, p. 10.

¹⁷⁶ Site de Container Recycling Institute [En ligne : <http://www.container-recycling.org/plasfact/PETstraight.htm>].

Plastics Task Force : la résistance de l'industrie à modifier le code des résines suggère que le manque de clarté du symbole profite aux ventes de plastique.¹⁷⁷

Encadré 5 : Guide d'utilisation pour les manufacturiers

Tous les usagers du code sont fortement encouragés à suivre les instructions du guide : ¹⁷⁸

- Utilisez le code SPI **seulement pour identifier** la résine du contenant;
- Assurez vous que le **code ne soit pas apparent à l'achat** pour ne pas influencer la décision des consommateurs [NDLR : ce qui explique pourquoi il se retrouve souvent sous la bouteille];
- **Ne mentionnez pas les possibilités de recyclage** à proximité du code même si de telles mentions sont véridiques;
- N'utilisez **pas le terme «recyclable»** près du code.

La Society for the Plastics Industry ajoutait que le code d'identification ne pouvait en aucun cas garantir aux consommateurs qu'un contenant portant le logo pouvait être recyclé dans leur communauté («the code was not intended to be — nor was it ever promoted as — a guarantee to consumers that a given item bearing the code will be accepted for recycling in their community»).

On sait aussi que l'industrie canadienne ne fait pas bande à part lorsque cette dernière avance que «pour aider les recycleurs à identifier ces divers types de plastiques, l'industrie a volontairement adopté une codification qui a été mise au point en 1988 par la Société des industries du plastique».¹⁷⁹

Réglementation en matière de recyclage

Il faut maintenant décrire la façon dont l'industrie de l'eau embouteillée et celle du plastique s'activent à maintenir une opposition solide aux mesures permettant la consignation des bouteilles et à celles favorisant le recyclage. Dans bien des provinces et dans certains États américains, il existe des lois qui imposent la consignation sur les bouteilles. Au Québec, cela existe pour les bouteilles de boissons gazeuses par exemple. Le Container Recycling Institute affirme que l'incitatif financier fourni par la consignation assure un haut taux de récupération en plus de réduire considérablement les détritrus causés par les contenants.¹⁸⁰

Aux États-Unis, les dix États (30 pour cent de la population) où il y a des lois imposant la consignation représentent plus de 50 pour cent de la récupération totale annuelle des bouteilles du pays. Ce qui veut dire que les 40 autres États (70 pour cent de la population) récupèrent moins de bouteilles que ces dix États où la consignation est imposée.¹⁸¹ Au

¹⁷⁷ Berkeley Ecology Center, *op. cit.*, p.10.

¹⁷⁸ Site de Society of the Plastics Industry [En ligne : <http://www.plasticsindustry.org/outreach/recycling/2124.htm>].

¹⁷⁹ Association canadienne de l'industrie du plastique, Site [web] de ressources pour enseignant, *Les contenants de plastique à la maison* [En ligne : <http://www.cpia.ca/teachers/news/details.php?ID=951&lang=FR>].

¹⁸⁰ Jenny Gitlitz et Pat Franklin, *The 10¢ Incentive to Recycle*, Container Recycling Institute, 2004, p. 4.

¹⁸¹ R.W. Beck, « Understanding Beverage Container Recycling: A Value Chain Assessment Prepared for the Multi-Stakeholder Recovery Project », Businesses and Environmentalists Allied for Recycling (BEAR), 2002.

Canada, la consignation des contenants pour boissons est aussi un succès. Les taux de récupération des contenants à usage unique vont de 67 pour cent à Terre-Neuve et jusqu'à 83 pour cent en Nouvelle-Écosse.¹⁸²

Le Nouveau-Brunswick offre un bon exemple de règlement que d'autres provinces pourraient suivre. Cette province a mis en place des mesures qui tiennent compte des contenants de plastiques pour l'eau embouteillée. Le Programme de gestion des récipients à boisson, établi en 1992 et révisé en 1999, a été mis sur pied pour réduire la quantité de déchets qui aboutissent dans les lieux d'enfouissement sanitaire, ou sur les bordures de routes et les rives des cours d'eau.¹⁸³

« Les produits visés par le Programme de gestion des récipients à boisson sont : toutes formes de boissons gazeuses, bière, vin et spiritueux, eaux aromatisées, eaux minérales, jus de fruits, jus de légumes, boissons peu alcoolisées, et oui, l'eau simple. »¹⁸⁴

Les récipients comprennent tous les formats suivants (5 litres ou moins): bouteilles de plastique et de verre, cannettes métalliques, briquettes, tasses de plastique avec couvercles d'aluminium, sachets en plastique, et cartons. Toutefois, le lait et les produits laitiers ne sont pas visés par le programme de consigne pour le moment.

Le consommateur paie une consigne à l'achat et rapporte les contenants au dépôt. Le consommateur doit aussi payer la moitié de la consigne pour financer le programme et contribuer au Fonds en fiducie pour l'environnement de la province (environ 4 millions de dollars par année). Jusqu'à présent, rien ne montre que le prix de vente des boissons au Nouveau-Brunswick soit touché par les coûts du programme (le consommateur paie entre 5 ¢ et 10 ¢ par contenant, en plus du prix du produit).¹⁸⁵

En plus d'être représentées par leurs lobbys respectifs, l'industrie de l'eau embouteillée et celle du plastique forment des alliances spécifiques comme l'Association nationale des ressources pour les contenants en PET (NAPCOR). Les lobbys de l'eau embouteillée et du plastique, en collaboration avec NAPCOR, dépensent des millions de dollars chaque année pour affaiblir ou bloquer des lois qui permettraient la consignation et d'autres mesures pour valoriser le recyclage. À certaines occasions, ces lobbys dépensaient près de 30 fois plus que les supports du recyclage.¹⁸⁶

Ce qui rassemble les entreprises productrices de résine plastique et les embouteilleurs, c'est, bien évidemment, leur intérêt commun à ralentir, voire stopper, le recyclage du plastique. En

¹⁸² Clarissa Morawski, « Who Pays What -An Analysis of Beverage Container Recovery and Costs in Canada 2001-2002 », CM Consulting, juin 2003.

¹⁸³ Ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, *Réduction et réacheminement des déchets : Un nouveau plan d'action pour le Nouveau-Brunswick*, Direction de l'intendance, automne 2001 [En ligne : <http://www.gnb.ca/0009/0372/0005/0001-f.asp>].

¹⁸⁴ Correspondance avec Frank LeBlanc, Coordonnateur du Programme de gestion des récipients à boisson et de recyclage du Ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

¹⁸⁵ Environnement Canada, *Responsabilité élargie des producteurs et gérance, Programme de récupération des contenants de boissons du Nouveau-Brunswick*, octobre 2002 [En ligne: <http://www.ec.gc.ca/epr/inventory/fr/detailView.cfm?intInitiative=83>].

¹⁸⁶ Jenny Gitliz et Pat Franklin, *op. cit.*, p. 11.

travaillant ensemble, les différents lobbys ont réussi à contrôler, d'une certaine façon, le recyclage des bouteilles en plastique en Amérique du Nord.

Les lobbys font quand même la promotion d'un type de programme de recyclage, le programme «Bouteille tout plastique». Il s'agit en fait des programmes de collectes sélectives et de centres de dépôts qui transfèrent le coût du recyclage vers le public. En transférant la responsabilité et les coûts du recyclage vers les gouvernements, ces programmes se trouvent à subventionner l'industrie des boissons, notamment l'industrie de l'eau embouteillée. Ces programmes de collectes sélectives, qui s'installent en lieu de la consignation, font en sorte que ce sont les gouvernements et les contribuables, plutôt que les producteurs et les consommateurs de boissons dans les bouteilles de plastique, qui paient pour la facture du recyclage.¹⁸⁷

C'est la démonstration que l'industrie de l'eau embouteillée continue de tromper le public, cette fois en collaboration avec l'industrie du plastique. Ces deux industries insistent pour dire que les contenants de plastique sont recyclables mais elles mettent tout en œuvre pour ralentir et réduire la récupération et le recyclage des bouteilles de plastique.

Encadré 6 : Le recyclage au Québec

Lorsque nous avons demandé à Recyc-Québec la proportion des bouteilles de plastique réellement recyclées, l'organisme a indiqué que ces chiffres ne sont «pas vraiment disponibles» puisque les entreprises qui collectent les matières recyclables ne publient pas les résultats de leurs opérations. On sait combien de bouteilles il se récupère au Québec, mais on ne sait pas combien sont recyclées. D'ailleurs, la *Foire aux questions*¹⁸⁸ de l'organisme gouvernemental est peu convaincante :

Question : Comment peut-on être certain que ce que l'on dépose dans nos bacs est réellement recyclé?

Réponse : Papier, carton, verre, plastique, métal, ... toutes les matières résiduelles que vous mettez à la récupération constituent la matière première de l'industrie du recyclage.
Pourquoi seraient-elles jetées alors que l'industrie a besoin d'en avoir encore davantage pour augmenter sa productivité ?

L'Union québécoise pour la conservation de la nature (UQCN) soulignait «les bouteilles de boissons gazeuses et les contenants de type 2 représentent 85% du volume de plastique récupéré, en grande partie grâce au système de consigne.» De plus, on remarque que «le recyclage dépend surtout de la demande en résine. Les récupérateurs n'encouragent donc pas les consommateurs à les mettre dans leur bac, tout comme ils ont de la difficulté à revendre les sacs d'épicerie ou les plats en polystyrène.»¹⁸⁹

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 3.

¹⁸⁸ Gouvernement du Québec, Recyc-Québec, Foire aux questions [En ligne : <http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/client/fr/rubriques/questions.asp?idCat=13#16>].

¹⁸⁹ Union québécoise pour la conservation de la nature, Écoroute de l'information, *Le consommateur vert: dans la jungle des étiquettes* [En ligne : <http://ecoroute.uqcn.qc.ca/educ/etiquettes.htm>]

L'UQCN ajoute que «les matières plastiques représentent 20 à 25% du volume de déchets générés au Québec, selon une étude de Recyc-Québec, et les emballages constituent la majorité du plastique des déchets municipaux. Une des difficultés à laquelle se heurtent les récupérateurs est le manque de constance des manufacturiers qui, pour un même produit, changent souvent de type de résine de plastique pour l'emballage. Le consommateur doit donc vérifier constamment le numéro à l'intérieur des flèches afin de savoir s'il peut le mettre dans son bac ou non.»

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait du «recyclage» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. Contactez le centre de tri le plus près de chez vous et demandez quel pourcentage du matériel plastique récupéré provient des contenants d'eau embouteillée. Interrogez-les pour savoir s'ils peuvent recycler cette matière. Demandez aussi s'il y a eu une hausse ou une baisse du volume dans les dernières années et qu'est-ce qu'il advient de la matière s'ils ne peuvent la recycler.
2. Approchez les groupes environnementaux et les politiciens pour leur demander ce qui se fait dans votre municipalité ou dans votre région pour informer les gens des impacts des bouteilles d'eau faites de plastique.
3. Que devrait faire Recyc-Québec à propos des contenants non-consignés. Demandez pourquoi n'en fait-on pas plus ?

Chapitre 11 : La technique du goutte à goutte

L'impressionnante croissance des ventes d'eau embouteillée indique qu'un profond changement d'attitude a eu lieu. Pourquoi les gens délaissent-ils l'eau du robinet au profit de l'eau embouteillée ? Qu'est-ce qui alimente réellement cette nouvelle culture de l'eau embouteillée ?

En considérant l'explosion actuelle des ventes d'eau embouteillée en Amérique du Nord, il est clair que les grands embouteilleurs ont obtenu un succès considérable dans leur projet d'éloigner les consommateurs de l'eau du robinet. Pour créer cette nouvelle culture de l'eau embouteillée, l'industrie a axé sa stratégie sur deux éléments. Dans un premier temps, l'industrie a tiré profit de la moindre occasion pour semer le doute quant à la qualité, la fiabilité et la sécurité de l'eau du robinet. Elle a par la suite proposé une solution rassurante par le biais de ses produits qu'elle présente comme une alternative «pure», «sécuritaire» «saine» et nécessaire à la vie. Cette stratégie, si vigoureusement mise en place par l'industrie, n'est en fait qu'une entreprise de manipulation publicitaire qui vise à semer le doute dans l'esprit des consommateurs.

Il y a 10 ans, une majorité de personnes buvaient l'eau du robinet ou de la fontaine au travail. Aujourd'hui, la situation est en voie de s'inverser. Les récents sondages nous montrent que 20 pour cent des Américains et 17 pour cent des Canadiens boivent exclusivement de l'eau embouteillée. Au Canada, 68 pour cent de la population affirme avoir toujours confiance en la qualité de l'eau du robinet. Du côté américain, bien que 82 pour cent des gens disent boire l'eau du robinet, seulement 56 pour cent la boivent directement, alors que 37 pour cent avouent utiliser un appareil de filtration.¹⁹⁰

Maintenant que près d'un cinquième de la population des deux pays consomment exclusivement de l'eau embouteillée, l'industrie a réussi à convaincre près de 62 millions de personnes de la supériorité de son produit malgré une absence complète de preuve. Qui sont donc ces consommateurs ?

Selon l'étude *Package Facts* parue en mars 2004, on pourrait décrire les consommateurs-types d'eau embouteillée comme :

*De jeunes adultes de 18 à 44 ans que l'on peut diviser en deux catégories non exclusives soit : les étudiants et/ou les jeunes adultes parents de préadolescents. Ils sont généralement célibataires (ou divorcés) et plus instruits que la moyenne. Aussi, les consommateurs d'eau embouteillée vivent dans les ménages où le revenu est supérieur à la moyenne.*¹⁹¹

¹⁹⁰ Pour le Canada: Presse Canadienne et Léger Marketing, « Perception et comportement des Canadiens vis-à-vis de l'eau potable—Rapport », Léger Marketing, septembre 2001. Pour les États-Unis: U.S. EPA, « Analysis And Findings Of The Gallup Organization's Drinking Water Customers Satisfaction Survey », pour le compte de l'U.S. Environmental Protection Agency's Office of Groundwater and Drinking Water Satisfaction (OGWDW), 6 août 2003, p. 4.

¹⁹¹ *Packaged Facts*, *op. cit.*, p. 21

En somme, le public cible est relativement jeune, instruit, possède un revenu plutôt élevé et un bon potentiel d'ascension sociale. L'industrie n'a pas ciblé ce segment par hasard. Non seulement ce segment est-il sensible aux arguments de l'industrie, mais en plus, son jeune âge en fait un atout pour une industrie qui espère prospérer encore longtemps.

Les derniers sondages nous montrent que 12 pour cent des Canadiens croient que l'eau du robinet constitue un risque élevé pour la santé, alors que 38 pour cent croient ce risque modéré.¹⁹² Aux États-Unis, d'autres sondages indiquent que 50 pour cent des Américains sont inquiets que leur approvisionnement en eau soit contaminé.¹⁹³ À la question pourquoi faire bouillir son eau, la filtrer ou encore acheter de l'eau embouteillée, les Américains répondent dans une proportion de 33 pour cent que c'est pour des raisons de santé alors que 28 pour cent le font pour le goût.¹⁹⁴

Entretenir la peur de l'eau du robinet a été une stratégie prioritaire pour l'industrie de l'eau embouteillée. Partout où il y a eu des incidents impliquant la contamination ou perturbation des systèmes d'approvisionnement municipaux, les embouteilleurs réagissaient rapidement et martelaient le message habituel : l'eau embouteillée est plus sécuritaire et plus propre que l'eau du robinet. Se faisant, les embouteilleurs ont joué habilement sur les cordes sensibles de la société nord-américaine : l'insécurité, la peur des germes et des toxines, sans oublier le doute croissant en la capacité des instances gouvernementales à assurer la sécurité et la fiabilité des infrastructures publiques.¹⁹⁵

La promesse de fiabilité de l'industrie est constamment renforcée à coup de publicité et de stratégie de mise en marché. Les embouteilleurs d'eau de source, comme Nestlé et Danone, mettent l'accent sur l'emplacement : reclus, isolé et exempt de pollution. Les embouteilleurs d'eau du robinet, comme Coca-Cola et Pepsi, misent plutôt sur les différents procédés de traitement utilisés. Cette tactique tend à rassurer le consommateur car il croit acheter un produit pur, sécuritaire ... voire parfait. L'industrie mise principalement sur ce message de pureté rassurante, de santé et de bien-être pour séduire les individus anxieux dans ce monde menaçant !

L'industrie sait très bien que si elle réussit à rendre un produit désirable, voire indispensable, les gens seront disposés à payer le prix pour l'obtenir. Acheter de l'eau embouteillée c'est, en quelque sorte, acheter la sécurité et une police d'assurance contre les défaillances du système public d'approvisionnement en eau potable. Mais acheter de l'eau embouteillée c'est plus que ça. C'est aussi acheter le bien-être et l'équilibre qui manquent dans cette vie de plus en plus stressante. Judy Harrison, une spécialiste de la sécurité alimentaire à l'Université de Géorgie, résume bien le phénomène qu'est l'eau embouteillée : C'est cher, c'est à la mode, mais au fond, ce n'est pas meilleur pour vous que l'eau du robinet.¹⁹⁶

¹⁹² Tiré du « Canadian Consumer Water Quality Survey » (1995 and 2000), tel que cité par Vic Adamowicz, *et al.*, « The Value of Good Quality Tap Water: Preliminary Results from Pilot Testing of On-line Survey », Faculty of Social Science, Brock University.

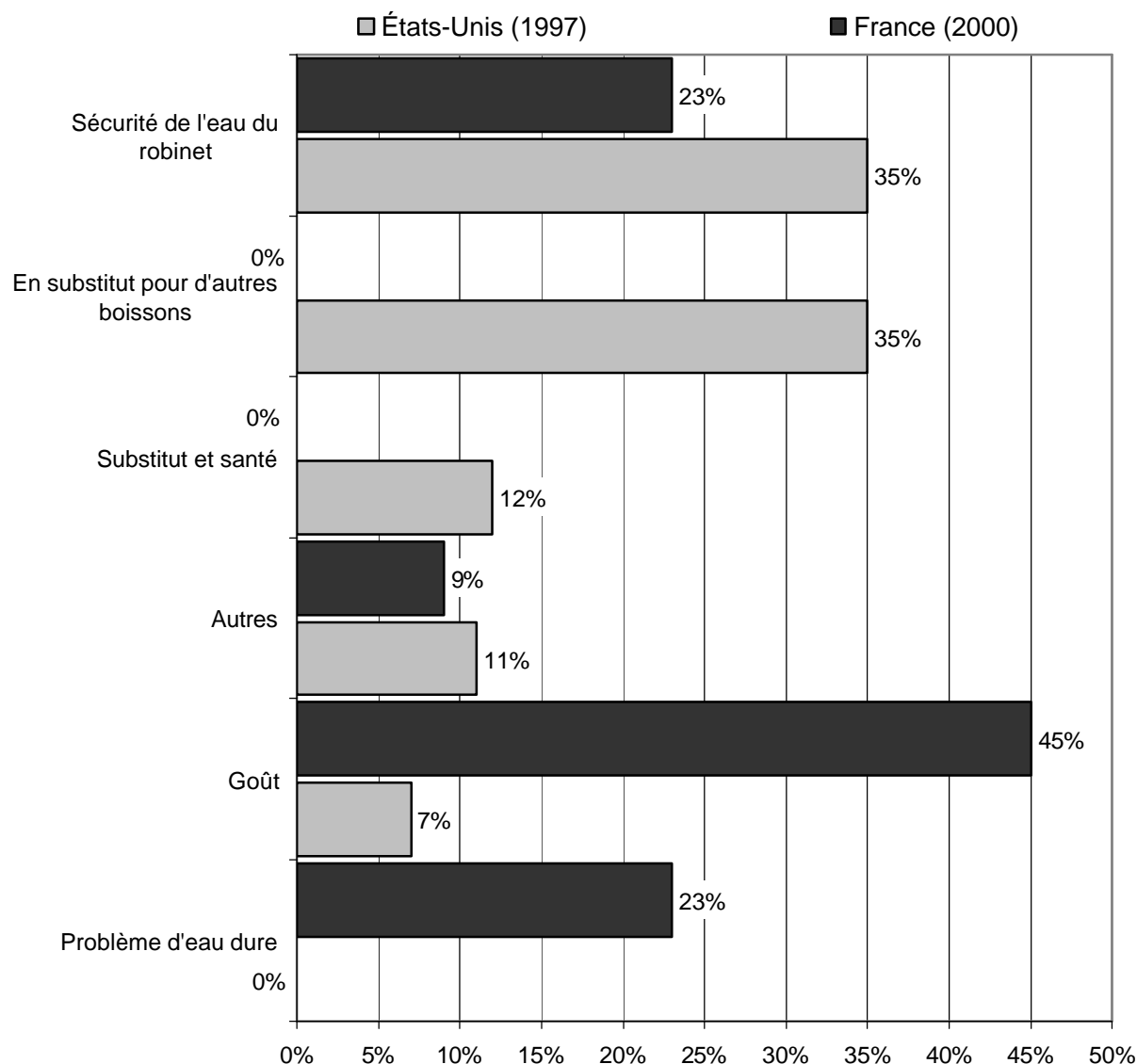
¹⁹³ Tiré du « US Consumer Water Quality Survey » (1999 et 2001), tel que cité par Vic Adamowicz *et al.*, *op. cit.*

¹⁹⁴ U.S. EPA, « Analysis and Findings of the Gallup ... », p. 5.

¹⁹⁵ Pour plus de détails sur la question voir: Joe Gelt, *op. cit.*

¹⁹⁶ Sandra Eckstein, *op. cit.*, 9 avril 2004.

Graphique 3 : Attitudes face à l'eau embouteillée : comparaison France et États-Unis



Source : Catherine Ferrier, *Understanding a social phenomenon*

Le graphique montre clairement qu'on consomme de l'eau embouteillée pour des raisons fort différentes de part et d'autre de l'Atlantique. En Amérique du Nord, la culture de l'eau embouteillée s'est bâtie sur l'insécurité et sur le symbole statutaire qu'est devenu l'eau embouteillée, contrairement à son pendant européen qui est plutôt associé à un art de vivre. Selon Stephen Kay, le porte-parole de l'International Bottled Water Association (IBWA) : « Les Américains consomment de l'eau embouteillée pour ce qu'elle ne contient pas, alors que les Européens la consomment pour ce qu'il y a dedans ». ¹⁹⁷ Cette conclusion trouve écho dans l'étude de Catherine Ferrier pour le compte du Fonds mondial pour la faune (WWF). Elle montre que 35 pour cent des Américains achètent de l'eau embouteillée pour des

¹⁹⁷ En version originale anglaise : « Americans tend to drink bottled water for what's not in it as opposed to Europeans who drink it for what's in it ». Sandra Eckstein, *op. cit.*

raisons de sécurité alors qu'en France seulement 23 pour cent en achètent pour cette même raison. En revanche, les Français affirment que le goût est la principale raison pour laquelle ils achètent de l'eau en bouteille. Aux États-Unis, cette proportion n'est que de sept pour cent.¹⁹⁸

Cette petite comparaison ne dit pas tout. Il existe des dimensions plus profondes à la culture nord-américaine de l'eau embouteillée : des dimensions qui recoupent des valeurs au coeur même des sociétés américaine et canadienne. À ce chapitre, l'industrie aura su adapter son message. Les valeurs telles que l'individualisme et la liberté (de choix notamment) sont autant de thèmes exploités par les grands embouteilleurs. Ces derniers ont rapidement compris qu'il fallait donner aux consommateurs le pouvoir (le choix) d'acheter la «sécurité», la «pureté» et le «bien-être» dont ils ont besoin.

Évidemment, dans cette industrie comme dans bien d'autres tout est une question de perception. Lorsqu'on retire de l'équation le message marketing, rien ne différencie qualitativement l'eau embouteillée de l'eau du robinet sauf, bien sûr, le prix. C'est donc une industrie qui promet la sécurité et la pureté mais qui, en réalité, ne fait que gonfler les prix d'une ressource accessible et presque gratuite. En plus, l'industrie risque de mettre en péril certains écosystèmes comme, par exemple, ceux où vivent les truites. Qui plus est, l'eau produite par l'industrie n'est même pas plus sûre que celle des systèmes publics.

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait de «la manipulation» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. Menez un sondage dans votre école, votre voisinage ou votre milieu de travail et trouvez combien de personnes consomment régulièrement de l'eau embouteillée. Demandez-leur pourquoi elles choisissent l'eau embouteillée. Notez leur âge, leur sexe et le groupe culturel des consommateurs réguliers. Y a-t-il des signes qui pointent vers l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs d'eau embouteillée ?
2. Si un embouteilleur est installé dans votre localité, demandez au département de la santé publique, aux organismes environnementaux et aux centrales syndicales s'ils possèdent des dossiers de plaintes ou d'infractions relativement au non-respect des normes du travail ou des politiques environnementales ? Comparez ensuite ces données avec celles de votre système municipal d'approvisionnement en eau potable.
3. À quand remonte le dernier avis de la municipalité concernant la mauvaise qualité de l'eau du robinet ? Comparez la feuille de route de votre usine municipale à celle de l'embouteilleur local. Pensez à des façons originales et créatives de partager cette information avec les membres de votre localité.

¹⁹⁸ Sandra Eckstein, *op. cit.*

Chapitre 12 : À l'assaut des écoles

Quelles techniques de marketing l'industrie utilise-t-elle pour accéder aux enfants et aux adolescents ?

Les bonzes de la publicité chez Coke et Pepsi savent que créer un marché de l'eau embouteillée avec les enfants et les adolescents paiera des dividendes à long terme tout comme ils ont réussi avec les boissons gazeuses. Un représentant de Coca-Cola résumait ainsi les raisons : Nous savons que les élèves du secondaire continueront de boire des produits Coca-Cola pour les 50 à 60 prochaines années ... Nous essayons de les gagner pour le futur.¹⁹⁹

L'idée est de créer un consommateur Coke ou Pepsi dans le groupe d'âge des 6 à 24 ans. Si les rois du soda peuvent forger un sentiment d'appartenance pour la marque à cette époque de la vie, les chances sont bonnes pour qu'ils réussissent à produire des consommateurs à vie pour leurs produits. Pour Coke et Pepsi, les points de départ sont les écoles, les collèges et les universités. La stratégie : les ingénieux contrats d'exclusivité.

Avant les années 1990, les entreprises comme Coke et Pepsi se contentaient de contribuer en argent sonnante aux institutions scolaires sans espérer un retour d'ascenseur si ce n'est que d'être mentionné dans la feuille de chou de l'école.²⁰⁰ Ensuite est venu Channel One (aux États-Unis), offrant aux écoles en manque de financement un programme éducatif standardisé qui allait ouvrir la porte aux autres grandes entreprises afin de faire de la publicité directement aux écoliers.

Certaines de ces multinationales ont réussi à établir des contrats d'exclusivité avec des écoles et des commissions scolaires. Un contrat d'exclusivité donne à une entreprise les droits exclusifs de vendre des produits ou des services sur la propriété d'un établissement scolaire en excluant tous les autres concurrents.²⁰¹ En d'autres mots, ces contrats assurent aux compagnies un monopole dans une école ou dans une commission scolaire. Lorsqu'une école signe un contrat d'exclusivité, des distributrices sont installées, des paiements en argent sont faits, des bourses d'études sont créées au nom de l'entreprise et des incitatifs pour vendre plus de produits de l'entreprise sont aussi conçus.²⁰² Dans les faits, les contrats d'exclusivité garantissent aux entreprises comme Coke et Pepsi une clientèle captive d'enfants qu'ils peuvent fidéliser à leurs produits *ad vitam aeternam* !

Aux États-Unis, la National Association of Partners in Education — une association qui fait la promotion de ce genre d'ententes et qui compte parmi ses membres les fondations Exxon-Mobile, Shell Oil et Chevron, des entreprises avec des intérêts dans la production de plastique — rapportait que la valeur des partenariats entre les établissements scolaires et les

¹⁹⁹ D. Keough, « Soft Drink Companies' Deals with Schools Raise Concerns », *Plain Dealer*, 18 janvier 1999.

²⁰⁰ Jim Metrock, « Commercialism: Who is indebted to whom ? », *Urban Advocate*, Council of Urban Boards of Education, Été 2003, p. 2.

²⁰¹ Alex Molnar, « No Student Left Unsold: The Sixth Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trends, 2002-2003 », Commercialism in Education Research Unit (CERU), Education Policy Studies Laboratory, Arizona State University, octobre 2003, p. 13.

²⁰² *Ibid.*

entreprises est passée de moins d'un milliard de dollars américains en 1990 à plus de 2,5 milliards en 2001.²⁰³

La compagnie Coca-Cola a même créé et financé sa propre organisation de promotion des ententes avec les écoles. Cette organisation, connue sous le nom de Conseil pour les partenariats entre l'entreprise et les écoles,²⁰⁴ a pour mission d'encourager la signature de contrats d'exclusivité et d'autres ententes semblables. Un vice-président de la Coca-Cola Co. y siège ainsi qu'un vice-président de la Coca-Cola Entreprises (le plus gros embouteilleur de produits Coke).

L'entente d'exclusivité entre Pepsi et la commission scolaire Hillsborough (en Floride) donne une idée du processus menant à ce genre d'entente (voir encadré). Les entreprises profitent de la position financière précaire des écoles et des commissions scolaires pour faire des offres qui leur permettront de faire du marketing direct auprès des élèves. Un critique des contrats d'exclusivité soulignait que les publicitaires savent très bien que leur présence dans les écoles, grâce aux ententes d'exclusivité, paiera des dividendes pendant des années, voire des décennies, surtout s'ils peuvent fidéliser les jeunes à leurs produits.²⁰⁵ Certains estiment que le marché jeunesse est une affaire de près de 20 milliards de dollars américains.²⁰⁶

Encadré 7 : Mode d'emploi pour un contrat d'exclusivité

Fin mai 2003, le 11^e plus important district scolaire des États-Unis, Hillsborough County Public Schools, signait un contrat d'exclusivité avec Pepsi Bottling Group — le plus important embouteilleur Pepsi.²⁰⁷ Dorénavant, les 150 écoles et plus de 183 000 élèves auront accès uniquement aux produits Pepsi par l'entremise des machines distributrices. En échange, Pepsi fournira près de 4 millions de dollars en commissions, en équipement et en marchandise promotionnelle chaque année, pour les 12 prochaines années.²⁰⁸

La négociation s'échelonna sur plus d'une année parce que trois dispositions au contrat posaient problèmes. Dans un premier temps, Pepsi voulait s'assurer qu'elle serait dédommée dans l'éventualité où l'État de la Floride interdirait la vente des boissons gazeuses dans les écoles publiques. Dans un deuxième temps, Pepsi voulait plus de flexibilité au niveau des heures où les étudiants pouvaient avoir accès aux machines distributrices, alors que la direction demandait à ce que l'accès aux distributrices ne soit autorisé qu'une heure après la dernière période de dîner. Et, finalement, Pepsi désirait s'assurer que son droit d'ajuster les prix sur ses produits, comme Aquafina, était protégé par l'entente.²⁰⁹

²⁰³ Jane Meinhardt, « Pepsi contract called for crystal-ball readers », *Tampa Bay Business Journal*, 2 juin 2003.

²⁰⁴ En anglais : Council for Corporate and School Partnerships (CCSP) [En ligne : www.corpschoolpartners.org].

²⁰⁵ Gary Ruskin, « The Fast Food Trap: How Commercialism Creates Overweight Children », *Mothers*, vol. 121, novembre/décembre 2003.

²⁰⁶ Heather Jane Robertson citée par Dan Blake, « How Grass Roots Beat Deep Pockets » *Teacher News Magazine*, avril 1999 [en ligne : <http://www.bctf.bc.ca/publications/ezine/archive/1998-1999/1999-04/support/grassroots.html>].

²⁰⁷ Jane Meinhardt, *op. cit.*

²⁰⁸ Pamela Griner Leavy, « Pepsi Sweetens Pot for Hillsborough Schools », *Tampa Bay Business Journal*, 30 août 2002.

²⁰⁹ Pamela Griner Leavy, « Schools ready to pop top on soft drink vendor contract », *Tampa Bay Business Journal*, 7 mars 2003

Le contrat a eu pour effet d'effacer toute forme de compétition et créait un véritable monopole pour Pepsi. Résultat, il y eu une diminution de la diversité économique locale et régionale. Il est intéressant de noter qu'avant la signature de l'entente, les contrats de vente et d'approvisionnement en breuvages se négociaient par école offrant ainsi des opportunités pour les embouteilleurs locaux. D'ailleurs, un embouteilleur local déclarait que pour une petite entreprise, la situation a de quoi faire peur. En fait, ajoutait-il, c'est inquiétant de voir ce que les gens de Pepsi tentent de mettre en place.²¹⁰ Ajoutons que les revenus générés par les contrats d'exclusivité signés avec les grands embouteilleurs serviront à enrichir les multinationales plutôt que d'être retournés dans la communauté.

Au Canada, le Youth Network News (YNN) est l'équivalent de Channel One aux États-Unis. Cette firme aura tenté par trois fois de pénétrer dans les écoles avec sa programmation publicitaire. Elle échouera lamentablement en 1992 et en 1995 pour finalement avoir un succès mitigé en 1999.²¹¹ C'est une coalition de parents, d'enseignants et d'organismes communautaires des quatre coins du pays qui aura réussi, avec l'aide de l'Internet, à monter une opposition sérieuse au YNN.

Malgré le succès limité qu'a eu YNN dans les écoles du Canada, Coke et Pepsi auront quand même mis pied dans nos écoles. Selon un sondage mené par la fédération des enseignants du secondaire de l'Ontario, presque une école répondante sur deux (205 sur 425) avait signé un contrat d'exclusivité avec un embouteilleur de boissons gazeuses.²¹² De ces 205 écoles, 115 avaient signé avec Coca-Cola et 65 avec Pepsi.

La plus grosse commission scolaire du pays, celle de Toronto, aura successivement signé des ententes avec Coke et Pepsi. Avant janvier 2000, la commission scolaire avait un contrat de huit ans avec Pepsi. Ensuite, la commission scolaire aura signé un contrat de 6 millions de dollars canadiens sur trois ans avec Coke.²¹³ Elle retournera avec Pepsi en juillet 2004 en signant un contrat moins avantageux de 6 millions de dollars pour cinq ans. Cette somme ne représente pourtant qu'un cinquantième d'un pour cent du budget annuel de la commission scolaire. Ce qui laisse dire à certains observateurs que Coke et Pepsi ont une bien meilleure idée de la valeur de ce qu'ils achètent que ce que la commission scolaire a de ce qu'elle vend.²¹⁴

Afin de rejoindre les jeunes élèves qu'ils auraient manqués dans leurs efforts de promotion, Pepsi et Coca-Cola se sont tournés vers les collèges et les universités. Cette vague a commencé en 1992 lorsque l'université de Pennsylvanie (Penn State) signa une entente avec Pepsi. Dans les cinq années qui suivront, plus de 100 campus américains signeront des contrats avec l'une des deux compagnies.²¹⁵

²¹⁰ Pamela Griner Leavy, « Pepsi Sweetens ... », *op. cit.*

²¹¹ Dan Blake, *op. cit.*

²¹² Ontario Secondary School Teachers' Federation (OSSTF), *Commercialization in Our Schools* [En ligne : <http://www.osstf.on.ca/www/abosstf/ampa01/commercialization/execsum.html>].

²¹³ OSSTF, *op. cit.*

²¹⁴ Debbie Field *et al.*, « Open Letter to Toronto District School Board Trustees », *Food Share*, juin 2004 [En ligne : <http://www.foodshare.net/school03.htm>].

²¹⁵ Anna White, « Coke and Pepsi are going to school », *Multinational Monitor*, janvier 1999 [En ligne : <http://www.essentialaction.org/spotlight/CokeSchool.html>].

Comme les contrats d'exclusivité avec les écoles, les ententes entre les universités et les compagnies de boissons gazeuses comprennent des paiements en argent, du matériel promotionnel et des commissions sur les ventes (pouvant aller jusqu'à 40%). Les universités adoptent aussi d'autres clauses comme le prix du meilleur professeur, des bourses d'études, des internats, des kiosques promotionnels faisant la promotion d'un retour à l'école et des événements de collectes de fonds.²¹⁶ Ces clauses sont spécieuses de nature puisqu'elles n'ont qu'une seule et unique fonction : ce ne sont que des incitatifs de ventes. Les contrats obligent souvent les universités à atteindre certains objectifs de vente pour toucher les paiements prévus aux ententes. Certains contrats incluent même des retraites fermées pour les membres de l'administration, le conseil d'établissement et des équipements informatiques.²¹⁷

Comme plusieurs établissements scolaires du primaire et du secondaire, les universités et les collèges sont étranglés financièrement. Ironiquement, les congés de taxes offerts à la grande entreprise privent les gouvernements de sources d'argent qui seraient bien nécessaires au réseau de l'éducation. Une représentante d'une université américaine disait : « Nous cherchons par tous les moyens des sources de revenus que nous n'obtenons plus de l'État. Il nous faut l'argent des ententes pour soutenir nos programmes académiques ».²¹⁸

Au Canada, les contrats d'exclusivité ont débuté peu de temps après qu'ils aient commencé aux États-Unis. C'est l'université de la Colombie-Britannique qui a entamé le bal en 1995 en signant avec Coca-Cola.²¹⁹ Depuis, pratiquement toutes les universités canadiennes ont signé des ententes avec Coke ou Pepsi. La confidentialité de l'entente entre l'université de Colombie-Britannique et Coca-Cola fut contestée en cour après qu'un journaliste du journal étudiant se soit vu refuser l'accès au document par l'université et le Commissaire de l'accès à l'information. Après cinq ans de démarche, les détails ont finalement été rendus public.²²⁰

Mais le secret n'est pas la seule caractéristique de ce genre d'entente. Le bris d'entente l'est aussi. En 1998, l'Université de Montréal signait un contrat de 10 millions de dollars pour dix ans avec Pepsi devant débiter l'année suivante. En 2002, soit à peine trois ans après le début du contrat, l'Université devait amener Pepsi devant les tribunaux pour réclamer le paiement annuel de 500 000 dollars qui lui était dû.²²¹ Pepsi affirmait ne pas avoir livré le paiement parce qu'elle désirait rouvrir l'entente.²²²

Maintenant, il n'y a pas que les établissements scolaires qui en profitent, les municipalités aussi. En échange d'une partie des revenus générés par les ventes de boissons gazeuses et d'eau embouteillée, les administrations municipales sont prêtes à céder à Coca-Cola et Pepsi le droit exclusif d'installer leurs distributrices dans les édifices municipaux et sur les autres

²¹⁶ Anna White, *op. cit.*

²¹⁷ Karolyn Schuster, « Locking up revenue ... or locking out choice ? Exclusive brand contracts », *Food Management*, février 1998, vol. 33, no. 2, p. 35.

²¹⁸ Karolyn Schuster, *op. cit.*, p. 35.

²¹⁹ Jon Bricker, « McGill ends negotiations with Coca-Cola », *The McGill Daily*, 27 mars 2001.

²²⁰ Ai Lin Choo, « Coke deal made public », *The Ubysey*, 1 août 2001.

²²¹ Jeanne Corriveau, « Bris d'un controversé contrat d'exclusivité — L'UdeM poursuit Pepsi », *Le Devoir*, 5 novembre 2003.

²²² Jeanne Corriveau, « Pepsi veut rouvrir le contrat d'exclusivité avec l'UdeM », *Le Devoir*, 6 novembre 2003.

propriétés de la ville, y compris les écoles de leur juridiction. Dans plusieurs cas, les ententes avec les municipalités représentent un moyen supplémentaire pour les entreprises d'accéder au marché des jeunes.

Les contrats d'exclusivité et les «naming rights», ou droit de nommer, sont maintenant une tendance en croissance dans le monde municipal américain et ce, peu importe la grosseur de la ville. En septembre 2003, le directeur du marketing de la Ville de New York annonçait que Snapple (une division de Schweppes) devenait «l'eau et le thé glacé officiels de la ville.»²²³ Il était trop tard pour Coke ou Pepsi. L'entente de cinq ans (d'une valeur de 166 millions de dollars américains) permettait à Snapple le droit exclusif d'installer ses distributrices dans les 1 200 écoles publiques et autres édifices de la ville, incluant les services de police.²²⁴

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait de cet «assaut scolaire» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. Vérifiez s'il y a un contrat d'exclusivité pour votre école ou votre commission scolaire. Demandez de l'information sur ces contrats aux représentants de l'école. Dans bien des cas, ces contrats sont confidentiels, mais rien ne vous empêche de faire une demande d'accès à l'information.
2. Recensez le nombre de fontaines d'eau qu'il y a (ou qu'il y avait) dans votre école ou sur le campus. Si un contrat d'exclusivité existe, y a-t-il un lien entre la présence des distributrices et l'entretien de fontaines d'eau ?
3. Votre établissement scolaire a-t-il des obligations qu'il doit respecter depuis la signature d'une entente d'exclusivité ? Par exemple, des objectifs de ventes, des incitatifs ou des pénalités si ces objectifs ne sont pas atteints ?
4. Réunissez des étudiants intéressés, des enseignants et des employés pour discuter des bons et des mauvais côtés d'une entente d'exclusivité. Partagez cette liste avec l'administration, la commission scolaire, les comités étudiants et les comités d'employés.
5. Demandez à votre conseiller municipal si la municipalité a été approchée pour signer une entente d'exclusivité avec l'un des quatre grands de l'industrie.

²²³ David M. Herszenhorn, « New York Picks its Beverage, for \$166 Million », *New York Times*, 10 septembre 2003.

²²⁴ *Ibid.*

Chapitre 13 : Privatisation de l'eau

Comment la vente d'eau embouteillée met en péril le service public de l'eau ?

Malgré la croissance phénoménale des ventes d'eau embouteillée, la grande majorité des Canadiens et des Américains continuent de boire l'eau du robinet. Dans les deux pays, pratiquement tout le monde a un accès abordable à cette ressource essentielle à la vie. Jusqu'à maintenant, les succès du «privatariat»²²⁵ n'ont été que limités. Mais cela pourrait changer.

Les grandes multinationales de l'eau ont ciblé l'Amérique du Nord comme marché à développer. Les françaises Suez et Vivendi (maintenant Veolia Environnement) et l'Allemande RWE-Thames ont tous des filiales en Amérique du Nord : United Water, US Filter et American Water respectivement. Ces entreprises se spécialisent dans la privatisation des services d'eau des villes en difficultés financières en les gérant pour le profit. Souvent, les contrats sont d'une durée de 25 ou 30 ans. En retour, les entreprises promettent d'améliorer le service, d'augmenter la couverture et de renouveler les infrastructures. Plus souvent qu'autrement, les tarifs sont majorés de façon substantielle pour couvrir les coûts et on installe des compteurs d'eau pour contrôler l'usage. Résultat : des millions de citoyens des centres urbains se font couper l'eau ou s'en privent tout simplement compte tenu de l'escalade des prix.

En janvier 2003, Suez annonce qu'elle visera les municipalités du Canada et des États-Unis pour son expansion. Elle sera rapidement suivie par les deux autres, Veolia et RWE-Thames. Leur but annoncé est de transférer 70 pour cent des services d'eau du public au privé au cours des dix prochaines années.

Les deux multinationales françaises, Suez et Veolia, se sont aussi lancées dans le lucratif marché de l'eau embouteillée. Les deux entreprises concentraient leurs efforts dans le marché de la vente directe.²²⁶ Roche Claire et Chateaud'eau sont des filiales européennes de Suez spécialisées dans la vente des grosses bonbonnes d'eau tout comme Culligan alors sous le contrôle de US Filter (c'est-à-dire Vivendi) aux États-Unis.²²⁷

Les deux grandes multinationales de l'eau se permettent ainsi d'avoir une main dans chacune des poches de l'industrie de l'eau, se positionnant aux côtés du quatuor (Nestlé, Danone, Pepsi et Coke). En privatisant les services d'eau publics, Suez et Veolia se trouvent, en quelque sorte, à devenir les fournisseurs du quatuor pour leurs besoins en eau nécessaire à la fabrication des boissons gazeuses et des jus.

Ainsi, les multinationales de l'eau et l'industrie de l'eau embouteillée ont pavé la voie à la privatisation des services publics de l'eau en Amérique du Nord. Après tout, la principale

²²⁵ Terme qui désigne les entreprises, les organismes et les individus faisant la promotion de la privatisation des services publics, les services d'eau en particulier. Nous empruntons ce terme à la Coalition québécoise pour une gestion responsable de l'eau - Eau Secours.

²²⁶ Catherine Ferrier, *op. cit.*

²²⁷ Veolia a vendu Culligan à une entreprise de capitaux privés, *Clayton, Dubillier and Rice* en septembre 2004 [En ligne : http://www.cdr-inc.com/topframer.html?news/culligan2.asp&nav_news.asp].

compétition vient des aqueducs municipaux. Et une bonne partie de la publicité de l'industrie est faite de façon à miner la confiance des gens envers les services publics et les encourage à consommer les produits embouteillés.

Les statistiques démontrent bien que la stratégie marketing de l'industrie de l'eau embouteillée a relativement bien réussi. Une étude de la National Environment Education and Training Foundation publiée en 1999 révèle que près de 40 pour cent des Américains se disent «très préoccupés» par l'eau du robinet alors qu'un autre 40 pour cent le seraient modérément.²²⁸ D'autres études menées au Canada (1995-2000) et aux États-Unis (1999-2001) montrent que 50 pour cent de la population craint que l'eau du robinet ne soit contaminée par des polluants. En se servant d'études semblables, l'industrie de l'eau embouteillée a réussi à amplifier la perception que l'eau du robinet — et par association, les services publics municipaux — n'est pas fiable et même dangereuse. Au Québec, un sondage mené en 1988 révélait que 28 pour cent des consommateurs réguliers d'eau embouteillée «buvaient ce produit parce qu'ils jugeaient l'eau du robinet malsaine.»²²⁹

Sur bottledwaterweb.com, un site Internet faisant la promotion indécente de l'eau embouteillée, on peut lire qu'il y a un processus d'apprentissage lié au sevrage de l'eau embouteillée :

*Une des conséquences inattendues d'apprendre sur les inconvénients et dangers de l'eau du robinet c'est que, maintenant, lorsqu'on se tourne vers l'eau embouteillée, nous avons une longue liste de choses que nous ne voulons pas mais une vague idée de ce que nous voulons dans notre eau. Nous ne faisons qu'apprendre. Comprendre toutes les options offertes par l'eau embouteillée c'est le premier pas à prendre à mesure que l'on se sépare de l'eau du robinet.*²³⁰

En cultivant chez le consommateur l'idée de payer autant pour un litre d'eau que pour un litre d'essence, l'industrie pave la voie à la privatisation des services d'eau municipaux. Voici pourquoi.

Il faut considérer que les multinationales de l'eau font la promotion de tarifs permettant le recouvrement complet des coûts d'opération des services d'eau parce que les tarifs auraient l'avantage de réguler l'usage de la ressource et fourniraient des revenus supplémentaires aux municipalités, ce qui permettrait à ces dernières de financer les coûts de la réfection et la réhabilitation des infrastructures. Ajouter à cela que bien des politiciens avancent que la seule façon de couvrir les sommes nécessaires aux investissements est de demander plus pour l'eau. Malheureusement, c'est d'ailleurs la position de bien des universitaires et d'environnementalistes qui croient que c'est la manière de prévenir la pénurie d'eau.²³¹ L'établissement des principes de recouvrement complet pour les services d'eau mène

²²⁸ National Environmental Education and Training Foundation/Roper Starch, « The National Report Card on Safe Drinking Water », NEETF, juillet 1999.

²²⁹ Gilles Lajoie, « Le Québec est un vrai paradis pour les embouteilleurs d'eau », *Les Affaires*, samedi 16 juin 1990, p. 8.

²³⁰ Traduction libre [En ligne : <http://www.bottledwaterweb.com/municipal.html>].

²³¹ Voir le texte de David A. McDonald, « Water Pricing and the Poor », *Alternatives*, Printemps 2003, vol. 29, no. 2.

presque toujours à un modèle de gestion privée. Plus souvent qu'autrement, cela se traduit par une participation accrue du privé dans la construction, l'opération et la gestion des services.

C'est donc de cette façon que les arguments du «privatariat» gagnent en popularité. Les supporteurs peuvent légitimer leur position en disant que la population est prête à payer plus puisqu'elle le fait déjà en achetant de l'eau embouteillée qui, comme on l'a vu plus tôt, se vend à des prix mille fois plus élevés que ceux de l'eau du robinet. En d'autres mots, puisque la population consomme de l'eau embouteillée croyant qu'elle est plus sûre, elle sera aussi prête à payer plus pour des services privatisés.

En réponse à ces attaques, plusieurs services municipaux embouteillent leur eau à des fins éducatives et pour des collectes de fonds. Par exemple, les services d'eau de la grande région de Toronto ont réuni près de 200 000 dollars pour acheter de l'équipement d'embouteillage.²³² En Californie, le directeur de la Riverside Public Utilities motivait une décision semblable en ces mots : Nous voulons faire comprendre aux gens qu'il est important de soutenir les services d'eau publics parce que leur argent retourne à la municipalité et non pas à des actionnaires.²³³

En contrepartie, les sommes dépensées sur l'eau embouteillée pourraient être investies dans les réseaux d'eau municipaux afin de les rendre plus sûrs et fiables. Inspirés d'un rapport de 2001 du Fonds mondial pour la faune (WWF), des experts affirment que les sommes annuellement dépensées sur l'eau embouteillée (22 milliards de dollars américains) permettraient de fournir de l'eau potable à 2 000 villes de 4 millions d'habitants chacune.²³⁴

Alors que l'eau en bouteille pourrait être vue comme un produit de luxe méritant d'être taxé, l'industrie, particulièrement le quatuor, est clairement contre. Depuis plusieurs années, les embouteilleurs et leur association respective — l'International Bottled Water Association (IBWA) aux États-Unis et l'Association canadienne des embouteilleurs d'eau (CBWA) — se sont toujours férocelement opposés à toutes formes de taxes, de frais ou de royautés sur l'eau qu'ils extraient.

Dans son rapport annuel de 2001, l'IBWA proclamait (de façon à bien démontrer son succès à défendre l'industrie) qu'elle avait réussi à bloquer deux projets de taxes au Tennessee et au Texas. Le Tennessee désirait imposer une taxe de 1,9% sur les ventes d'eau embouteillée alors que le Texas a essayé d'inclure une taxe de 5 sous par contenant d'eau embouteillée afin de financer les infrastructures d'eau potable.²³⁵ Le rapport annuel ajoutait que si ses propositions n'avaient pas été rejetées, elles auraient eu des répercussions très coûteuses pour l'industrie sans pour autant augmenter la sécurité du public.

²³² Voir la décision du Conseil de la Municipalité régionale de Peel [En ligne, http://www.region.peel.on.ca/council/decisions/2004/04_01_2004.htm].

²³³ American Water Works Association (AWWA), « Utility's bottled-water offer a 'win-win' situation », *E-Mainstream*, décembre 1999 [En ligne : <http://www.awwa.org/communications/mainstream/archives/1999/December/ms12bottled.cfm>].

²³⁴ Biksham Gujja, Richard Holland and Catherine Ferrier, « From the Tap or Bottle: Protecting the Source is Cheaper », *Water Conditioning & Purification*, octobre 2001, p. 56-60.

²³⁵ International Bottled Water Association (IBWA), *Annual Report: Winning Through Teamwork*, 2001, p. 4 [En ligne : <http://www.bottledwater.org/public/annual01.pdf>].

Encadré 8 : Les taxes au Texas

Lorsque le Sénat du Texas a proposé une taxe de 5 sous sur chaque bouteille d'eau vendue sur le territoire de l'État afin de financer, à hauteur de 17 milliards de dollars américains, les besoins en amélioration des infrastructures de distribution et de production d'eau dans 16 districts en 2001, l'industrie de l'eau embouteillée organisa rapidement une contre-offensive.²³⁶

Une coalition du nom de Texans for Prop 19 a été formée. La coalition pouvait compter sur des membres influents provenant des rangs des quatre entreprises du quatuor. À défaut de tenter de faire échec au projet de taxe, la coalition a décidé de passer à l'attaque en faisant la promotion de la Proposition 19. Dans les faits, la Proposition 19 visait à autoriser le Texas Water Development Board à émettre près de 2 milliards dollars américains de bonds qui seraient ensuite utilisés afin d'offrir aux municipalités des prêts à faibles taux d'intérêt pour financer les améliorations aux infrastructures d'eau.

Bien que le projet de taxe initial de l'État aurait permis de réunir plus de fonds que la Proposition 19, la levée de bouclier de l'industrie a mis un frein au projet de taxation. Selon un regroupement de citoyens appelé Texans for Public Justice : «L'industrie veut contrer le projet de l'État — la taxe de 5 sous — puisque que cette dernière augmenterait la confiance du public en l'eau du robinet».²³⁷

Le projet de taxe n'a pu survivre à l'approbation nécessaire du Sénat et de la Chambre des représentants. Une fois le projet de taxe abandonné, d'autres avenues de financement ont été proposées ... comme la Proposition 19 ! Résultat, l'industrie de l'eau embouteillée a réussi à faire abandonner le projet de taxe et a ainsi proposé une avenue de financement moins efficace en plus d'en faire reposer le fardeau sur l'ensemble des contribuables.

Comme nous l'avons vu précédemment, le quatuor et le reste des embouteilleurs ne paient pratiquement rien pour l'eau qu'ils mettent dans leurs bouteilles. Il n'est donc pas surprenant de les voir s'acharner contre toutes formes de taxes, de frais ou de royautés sur leurs captages. N'oublions pas que l'un d'entre eux, Coke, se sert à même les réseaux qu'il dénigre à travers son association corporative. En bombardant les consommateurs de critiques négatives, souvent peu fondées, au sujet de l'eau du robinet et des services publics, non seulement l'industrie amène ces derniers à consommer plus d'eau embouteillée mais aussi à payer très cher pour celle-ci. C'est donc de cette façon que l'industrie de l'eau embouteillée participe à paver la voie à la privatisation des services de l'eau.

²³⁶ Texas Water Development Board, « Proposed Constitutional Amendment: Proposition 19 », [En ligne : <http://www.twdb.state.tx.us/publications/newsletters/waterfortexas/wffall01/art4.htm>].

²³⁷ Texans for Public Justice, « Perrier Sells A Drought Solution: Water Bottlers Funded Passage Of \$2 Billion In TX Water Bonds », *Lobby Watch*, 19 novembre 2001 [En ligne : http://www.tpj.org/Lobby_Watch/waterbonds.pdf].

Faites vos devoirs !

Aidez-nous à compléter le portrait du «privatariat» en utilisant ces outils d'enquête dans votre communauté.

1. Y a-t-il des indications que les ventes d'eau embouteillée nuisent à la confiance qu'a la population de votre communauté envers l'eau du robinet ? Est-ce qu'il y a des pressions pour privatiser les services d'eau de la municipalité ?
2. Informez-vous auprès des employés et des élus de votre ville pour savoir ce qui doit être fait pour rénover et améliorer le réseau. Demandez-leur quels en seraient les coûts.
3. Quelles propositions ont été faites au Canada et au Québec pour taxer l'eau embouteillée ? Que devrions-nous faire ?

Chapitre 14 : Résumé et regard vers l'avant

À l'automne 2004, l'industrie de l'eau embouteillée tenait deux congrès : le premier, organisé par l'International Bottled Water Industry (IBWA), a eu lieu à Tampa en Floride et l'autre, à Evian-les-Bains en France, était consacré le «Premier congrès mondial de l'eau embouteillée.»

Au congrès de l'IBWA, on pouvait assister à des présentations sur les sujets suivants :

- les habitudes de consommation basées sur la race;
- comment capitaliser le marché des écoles;
- les conséquences pour l'industrie de l'arrivée du bioterrorisme;
- et une présentation intitulée «Toute politique est locale, l'importance des communautés locales pour l'industrie.»²³⁸

Le congrès mondial en France pouvait compter sur la présence de représentants de chacune des entreprises du quatuor — Coca-Cola, Pepsi, Nestlé et Danone. Les priorités de l'industrie se dessinaient clairement à la dénomination douteuse des présentations comme «Croissance mondiale et qui se l'accaparera» et «Faire la promotion de ce qui compte pour le consommateur».²³⁹

Le matériel promotionnel des deux congrès ne pouvait décrire fidèlement l'excitation de l'industrie provoquée par les perspectives de croissance et de profits. Toutefois, le thème de chacun des congrès en dit plus sur cette excitation : l'IBWA faisait la promotion de son congrès sous le thème «Tourné vers l'avenir»²⁴⁰ alors que le congrès ayant lieu en France s'intitulait «L'eau embouteillée : Source de bien-être».²⁴¹ Derrières ces lignes accrocheuses, on s'imagine bien les dirigeants penser à leur propre «bien être» et non pas à celui des communautés, des consommateurs et de l'environnement.

En somme, il est clair que l'industrie de l'eau embouteillée est en mouvement. Mais avant de laisser l'industrie poursuivre sa campagne d'expansion agressive, on croit qu'elle doit faire face à une série d'accusations. Notre rapport a démontré que l'industrie de l'eau embouteillée en général, et le quatuor en particulier, pourrait être incriminée sous dix chefs d'accusation :

1. Arnaquer les consommateurs en vendant des produits à des prix cent fois, mille fois, voire dix mille fois plus cher que le coût de l'eau du robinet;
2. Tromper le public sur la véritable source des produits embouteillés en plus de ne payer rien ou presque rien pour le captage de cette eau;

²³⁸ IBWA, *46^e Congrès annuel : Program Schedule and BevExpo conference grid* [En ligne : <http://www.bottledwater.org/public/conv2004/schedule/>].

²³⁹ Zenith International, *First Global Bottled Water Congress 4-6 octobre 2004, Main Conference Programme*, Evian-Les-Bains, France.

²⁴⁰ Traduction libre de : « Uncap the future », IBWA, *46^e Congrès annuel*

²⁴¹ Traduction libre de : « Bottled Water : Source of Well Being », Zenith International, *First Global Bottled Water Congress*.

3. Transformer l'eau en eau, c'est-à-dire en faisant la promotion de procédés élaborés pour le traitement de leurs produits pour justifier un prix élevé alors que l'industrie ne vend que de l'eau;
4. Affirmer que l'eau embouteillée est plus sûre que l'eau du robinet alors que dans les faits, on trouve des polluants comme l'arsenic, le mercure et des bromates, des contaminations d'origine microbiologique sans oublier que l'eau embouteillée est généralement moins réglementée que l'eau du robinet;
5. Orchestrer des campagnes publicitaires sournoises associant la consommation d'eau embouteillée à un style de vie sain, jeune et actif;
6. Détourner le public de l'eau abordable du robinet avec des campagnes de peur en accentuant le risque de celle-ci tout en faisant de fausses affirmations sur les qualités thérapeutiques des produits embouteillés;
7. Contribuer aux changements climatiques et à la formation des pluies acides par l'utilisation intensive de bouteilles de plastique faites de produits chimiques toxiques;
8. Ne pas tenir promesse au sujet de l'utilisation du plastique recyclé, s'opposer vigoureusement à la réglementation augmentant la récupération et faire la promotion d'un logo trompeur;
9. S'incruster dans nos écoles, nos universités et autres institutions publiques par des contrats d'exclusivité qui visent particulièrement la jeunesse;
10. Favoriser l'essor d'une gestion privée des services publics en minant la confiance du public envers les services municipaux et en conditionnant les gens à payer très cher pour l'eau.

Ceci étant dit, ces dix «chefs d'accusation» illustrent bien à quel point l'eau embouteillée est devenue un leurre, une escroquerie dans notre société. Cela nous ramène au temps du «Far West», lorsque les arnaqueurs de tout acabit sévissaient sur un public insouciant. Les embouteilleurs d'aujourd'hui ont, en quelque sorte, remplacé les filous d'hier. Le quatuor réfutera très certainement ces accusations en disant qu'il opère à l'intérieur du cadre légal. Certes, mais les enjeux décrits plus haut vont bien au-delà de la loi ou du cadre réglementaire. Ultimement, ce sont les gens et les collectivités qui décideront eux-mêmes si oui ou non la promotion de l'eau embouteillée en revient à une arnaque et s'ils en feront les frais.

Jusqu'ici, l'industrie a connu un succès dans la promotion et la vente de ses produits. Mais dans plusieurs collectivités du Canada et des États-Unis, des campagnes citoyennes ont réussi à limiter les opérations des embouteilleurs. Dans d'autres cas, ces campagnes les auront chassés tout simplement. De plus en plus de campagnes s'organisent contre les pratiques malhonnêtes et dévastatrices des embouteilleurs d'eau. On pense, par exemple, à cet élève du secondaire qui conteste le secret de l'entente d'exclusivité de son école ou à cette femme d'une contrée rurale qui se sert de son expérience pour changer le plan d'aménagement afin de contrer le captage des eaux d'un embouteilleur. On pense aussi aux citoyens hypothéquant leur maison pour traîner en cour une entreprise d'eau embouteillée ou encore à ces gens courageux qui se sont plantés devant les camions d'un embouteilleur

captant les eaux souterraines de leur communauté. Le chapitre qui suit fait l'éloge de ces campagnes de résistance.

Ça ne veut pas dire qu'il ne peut y avoir un rôle pour l'eau embouteillée à l'avenir. Comme nous le précisons dans l'introduction, l'eau embouteillée joue un rôle primordial lors des situations urgentes. On ne doit pas non plus rejeter du revers de la main l'apport économique qui peut être associé à la présence d'une usine d'embouteillage. Dans plusieurs collectivités rurales situées à proximité de nappes d'eaux souterraines, une telle usine peut être une importante source d'emplois et de revenus. Fermer l'usine pourrait avoir des conséquences négatives tant au plan social qu'économique. Mais comme l'ont indiqué les campagnes de résistance citoyennes et ce livre, l'inverse est tout aussi possible. Le captage continu et sans fin des réserves souterraines pour l'embouteillage peut avoir de sérieuses conséquences sur le plan écologique tout en n'étant pas une solution à long terme pour le développement économique local. Les gains économiques de l'embouteillage de l'eau doivent aussi se faire en comparant les subventions que se négocient les grands embouteilleurs avant de s'implanter dans une localité.

Prenons par exemple le cas de Madison County en Floride : Nestlé a obtenu une aide de 1,3 million de dollars américains d'un fonds de développement économique pour construire une route de son usine jusqu'à la plus proche autoroute.²⁴² De deux choses l'une : Pourquoi accorder autant en subvention à une entreprise qui n'en a pas besoin ? Les sources d'eau en quantité suffisante et de la qualité (composition minérale) requise par Nestlé sont rares et prisées. Les revenus des embouteilleurs sont énormes. Seulement aux États-Unis, les ventes de boissons ont rapporté près de 12 milliards de dollars américains en 2003 et les ventes d'eau embouteillée représentent près du quart, soit 2,6 milliards.²⁴³ Deuxièmement, l'aide fournie à Nestlé dans le cas de Madison County vise les entreprises n'ayant pas encore arrêté leur choix quant à la localisation de l'usine. Pourtant, Nestlé avait déjà acheté les terres, y avait construit un puits et une station de pompage bien avant de soumettre une demande au fonds d'aide au développement économique.²⁴⁴

Au Michigan, la chaîne de télé américaine PBS rapportait que non seulement Nestlé avait obtenu un congé fiscale d'une valeur de 10 millions de dollars américains pour s'installer dans l'État mais qu'il n'y avait aussi qu'une faible surveillance et que l'entreprise menaçait l'existence d'un milieu écologique sensible.²⁴⁵ Selon les données de 2002 du recensement américain de l'industrie de l'eau embouteillée, les 250 usines d'embouteillage n'employaient que 6 709 personnes. De ces 250 usines, 16 seulement employaient plus de 100 personnes. La valeur de l'aide consentie aux embouteilleurs devrait faire l'objet d'un examen préalable.²⁴⁶

Il devient évident que l'impact cumulatif créé par le transport par gros camions, l'exploitation des réserves souterraines et les autres menaces écologiques doivent faire partie de

²⁴² Joan Hughes, « Water Fallout », *Florida Trend*, septembre 2003, p. 36.

²⁴³ Richard Girard, *Nestlé Corporate Profile*, Institut Polaris [En ligne : <http://www.polarisinstitute.org>].

²⁴⁴ *Ibid.*

²⁴⁵ Fred de Sam Lazaro, PBS [En ligne : http://www.pbs.org/newshour/bb/environment/july-dec02/water_fight_12-31.html].

²⁴⁶ US CENSUS, *Bottled Water Manufacturing : 2002*, Manufacturing — Industry Series, août 2004, p. 3.

l'équation avant d'accorder des subventions aux embouteilleurs. Sans oublier la faible création d'emplois qui pourrait ne pas être permanente.

Dans quelles conditions alors devrions-nous embouteiller l'eau ? Dans certaines collectivités où les réserves d'eau semblent abondantes, on suggère quelques pistes.

- Un contrôle communautaire : Le captage et l'embouteillage de l'eau devraient être sous le contrôle et la propriété de la collectivité là où ça se fait;
- Un approvisionnement durable : L'embouteillage devrait être durable écologiquement parlant peu importe si le captage s'effectue à partir de réserves souterraines, d'une source ou d'un système municipal;
- Un système de récupération : Voir à ce qu'on utilise des matières recyclées et recyclables en plus d'avoir la consignation.

Évidemment, identifier et s'entendre sur les conditions sous lesquelles il pourrait y avoir captage et embouteillage d'eau sur une base communale nécessiteront un débat public et plus de discussions. Il en est de même pour les conditions générales d'embouteillage de l'eau. Il est impératif d'avoir de nouvelles lois et de nouveaux règlements afin de freiner l'appétit de l'industrie et d'établir de nouvelles conditions pour l'embouteillage de l'eau pour qu'émerge un modèle alternatif de production de l'eau embouteillée.

C'est pour ces raisons que nous avons des exemples de politiques, de lois et de mesures réglementaires qui ont été adoptées ou qui sont proposées afin de mieux régir la production d'eau embouteillée. Il est important de souligner que ces mesures en elles-mêmes ne suffiront pas. Ce qu'il faut, ce sont des changements plus en profondeur afin de remettre à leur place les entreprises du quatuor ainsi que le reste de l'industrie de l'eau embouteillée. Nous espérons que les mesures proposées ci-après stimuleront l'émergence de solutions créatives permettant de mieux régir la production et la promotion de l'industrie de l'eau embouteillée.

Ce qui importe pour le moment présent c'est d'initier le dialogue entre les campagnes de résistance locales et les alternatives au mode de production actuel de l'eau embouteillée.

Chapitre 15 : Les campagnes de résistance

«Ce que la communauté de Franklin a vécu depuis 1996 peut très bien se reproduire n'importe où ailleurs si certaines nappes d'eau souterraines ont la qualité recherchée par les embouteilleurs.»²⁴⁷

Dans la plupart des régions du Canada et des États-Unis, les problèmes soulevés dans cette étude demeurent largement théoriques pour le grand public. Certaines collectivités se sont pourtant mobilisées afin de faire échec à l'implantation d'une usine d'embouteillage, son agrandissement ou l'octroi de permis à des embouteilleurs sur leur territoire. Nous présentons cinq cas de campagne citoyenne contre ces embouteilleurs : un d'ici au Québec, deux de l'Ontario et deux des États-Unis.

Municipalité de Franklin, Québec : Aquaterra-Danone

C'est en 1995 que les préparatifs à cette histoire débutent. Une firme d'ingénieurs, engagée par la compagnie Aquaterra (Danone) fait paraître dans les journaux locaux des annonces pour intéresser les propriétaires avec des terrains sur lesquels «coulent des résurgences avec une eau de bonne qualité.»²⁴⁸ Ce n'est que l'année d'après, en 1996, que l'embouteilleur Aquaterra passe à l'offensive en demandant une autorisation de captage aux fins d'embouteillage au ministère de l'Environnement. S'ensuit un essai de pompage de 20 jours pour connaître la capacité du puits de production. Un propriétaire qui habite un kilomètre plus loin manque d'eau parce que son puits baisse de plus de trente pieds et cesse de jaillir.

L'embouteilleur compte sur l'accord tacite de certains élus de la municipalité. En effet, la municipalité émettra à Aquaterra un certificat de non objection bien que le règlement de zonage n'autorise pas un tel usage. On pourrait en dire autant de la Commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ) qui, sans même respecter ses propres règles, tient une audience publique basée sur un rapport sommaire de l'hydrogéologue et un rapport agronomique affirmant qu'il n'y a pas et ne peut y avoir d'agriculture importante à Franklin.²⁴⁹ La Commission autorisera le dézonage à la mi-décembre.

Les citoyens de Franklin ne pourront pas non plus se tourner vers le ministère de l'Environnement, supposé protéger la ressource. Ce dernier traitera le dossier avec beaucoup d'empressement. Beaucoup trop diront certains. Bien que les tests de pompage du promoteur s'étaient terminés le 21 décembre, le ministère accordait une autorisation de captage pour fins d'embouteillage à Aquaterra ... le 23 décembre !²⁵⁰ Sans compter qu'en janvier, le ministre lui-même annonçait aux citoyens soucieux qu'il attendait un rapport sur ces tests alors qu'une autorisation avait été émise bien avant et que le rapport final était daté du 30 décembre.

²⁴⁷ André Hébert, « L'eau de Franklin n'est plus inodore, incolore et sans saveur », *Communication dans le cadre de la conférence : L'eau dans tous ses États : besoin, bien commun ou business? Enjeux écologiques et vigilances citoyennes*, janvier 2004.

²⁴⁸ *Ibid.*

²⁴⁹ *Ibid.*

²⁵⁰ Louis-Gilles Francoeur, « Les citoyens de Franklin accusent le MEF de partialité », *Le Devoir*, samedi 5 juillet 1997, p. A2.

Il n'en fallait pas plus pour qu'une campagne citoyenne s'organise. En février 1997, des citoyens font appel de la décision de la CPTAQ. Ils mettront en évidence que les activités commerciales de pompage projetées sont incompatibles et conflictuelles avec les activités agricoles existantes et prévisibles.²⁵¹ Leur recours aura raison du projet de l'embouteilleur Aquaterra-Danone qui abandonna le projet le 11 juillet de la même année.

Municipalité de Franklin, Québec : Les Vergers Leahy

Mais ce n'était pas la fin de l'histoire pour cette petite communauté du Haut St-Laurent. En 1997, l'entreprise Les Vergers Leahy Inc. recommence les mêmes démarches qu'Aquaterra avec les mêmes règles du jeu.²⁵² Les citoyens, maintenant plus sensibilisés à la question des eaux souterraines, se mobilisent pour ne pas se faire mettre en boîte. Les Vergers Leahy se proposait d'utiliser 8 000 mètres carrés de terres agricoles pour un projet d'embouteillage d'eau.

À l'été 2004, la Commission de protection du territoire agricole (CPTAQ) refusait aux Vergers Leahy ce qu'elle avait permis à Aquaterra, c'est-à-dire une modification au zonage qui aurait autorisé l'embouteillage de l'eau à des fins commerciales.²⁵³ Toutefois, l'entreprise en appela de la décision.²⁵⁴

En 2003, les citoyens décident de créer le Regroupement citoyen pour une gestion de l'eau, le RÉGLEAU, parce qu'ils estiment que l'histoire d'Aquaterra Corporation et des Vergers Leahy se répétera *ad vitam aeternam*. «Le RÉGLEAU, c'est un regroupement pour promouvoir et encourager l'éducation populaire et la recherche en matière d'utilisation des réserves d'eau souterraines.»²⁵⁵

Mais il n'y a pas qu'à Franklin où les gens s'organisent. Dans la municipalité voisine de Hinchinbrooke, là où se trouve l'usine d'embouteillage de Danone, les citoyens s'inquiètent des projets du voisin de l'usine. En effet, juste en face de l'usine de Danone, sur l'autre côté de la même route, un propriétaire a installé des puits et a aussi demandé une autorisation de pompage au ministère de l'Environnement. «Pour quoi faire ?» est la question qui est sur toutes les lèvres, même celles des municipalités voisines comme Franklin et Elgin. Les citoyens de Hinchinbrooke devront-ils faire face aux mêmes difficultés que les gens de Franklin ? Est-il si difficile de se faire entendre ?

Comté de Grey, Ontario

Dans le comté de Grey, en Ontario, l'embouteilleur indépendant Artemesia Waters Ltd. s'est vu accorder un permis de captage du ministère de l'Environnement. Toutefois, la réglementation municipale pour le terrain choisi ne permettait pas l'entreposage et le transport de l'eau. L'entreprise en a appelé de la décision de la municipalité mais l'administration du comté s'est refusée à modifier le zonage municipal.

²⁵¹ André Hébert, *op. cit.*

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ Louis-Gilles Francoeur, « Le CPTAQ refuse d'autoriser l'embouteillage à Franklin », *Le Devoir*, 1^{er} juin 2004.

²⁵⁴ Susanne J. Brown, « New citizens' group seeking tools to manage water reserve », *The Gleaner*, 24 novembre 2004.

²⁵⁵ André Hébert, *op. cit.*

L'entreprise s'est alors tournée vers la Commission municipale de l'Ontario (CMO), l'équivalent de la Commission municipale du Québec, qui lui donna raison. En effet, la CMO était d'opinion que l'eau embouteillée est un produit alimentaire, donc sujet aux lois et règlements de l'agriculture. La CMO a alors autorisé la demande de permis de captage et a aussi ajouté que puisqu'il ne s'agissait pas d'un problème de zonage, l'activité n'était donc pas soumise à la loi sur l'aménagement du territoire (*Planning Act*).

Bien évidemment, la décision de la commission n'a pas fait l'affaire des citoyens du Comté de Grey et elle a été remise en cause par la Grey Association for Better Planning. Le groupe argumentait que le droit des collectivités à réglementer le commerce de l'eau par l'aménagement du territoire avait été ignoré, en particulier, le plan d'urbanisme du comté. Le groupe avançait que le captage de l'eau est une question d'aménagement du territoire et, conséquemment, le *Planning Act* avait préséance sur la loi sur les ressources hydriques (*Ontario Water Resources Act*).

La Grey Association for Better Planning (GAPB) a été créée en 1989 afin de permettre aux résidants de discuter et d'échanger sur les questions relatives à la gestion du territoire et créer un équilibre entre la protection de l'environnement et le développement économique. Sous la législation actuelle, les résidants ontariens sont encouragés à participer au processus décisionnel lorsqu'il est question de l'aménagement du territoire, incluant les captages d'eau, par l'entremise d'organisations comme la GABP.

C'est donc en novembre 2001 que la GAPB a porté en appel la décision de la Commission municipale de l'Ontario. L'association l'a fait seule mais elle a eu un impressionnant support autant à l'intérieur qu'à l'extérieur du comté. Elle a pu compter sur le support de la municipalité de Grey Highlands, la Water Protection Coalition of South Grey, la Fédération agricole du comté de Grey, la Fédération chasse et pêche et la Blue Mountain Ratepayers Association. Elle a pu aussi compter sur l'aide de Environment Defence Canada, Great Lakes Aquatic Habitat and Network Fund et de plusieurs individus du comté et de la province.

En novembre 2002, la Cour d'appel de l'Ontario prenait une décision en faveur de la demande de la GAPB réaffirmant que l'installation d'équipement permettant le captage d'eau était une question d'aménagement du territoire et donc subordonnée au *Planning Act*. Ce que la Cour affirmait aussi c'est que les collectivités de l'Ontario peuvent exercer un contrôle sur les captages d'eau à visée commerciale. L'embouteilleur Artemesia Waters en appela de la décision de la Cour d'appel mais abandonna en décembre 2003.

Municipalité de Grafton, Ontario

Près de Grafton en Ontario, l'embouteilleur CJC Bottling Ltd. n'appréciait guère la lenteur avec laquelle le ministère de l'Environnement traitait sa demande de captage d'eau souterraine de 180 gallons par minute dédié à l'exportation. Les actions menées par le groupe Concerned Citizens of Northumberland (CCN), le conseil municipal et d'autres agences provinciales, sont en partie responsables de la prudence du ministère.

Au début de l'année 2003, le ministère de l'Environnement considérait octroyer un permis pour 100 gallons par minute au lieu du 180 demandé. Afin de réduire l'impact sur la faune aquatique en aval du projet, les plans de l'embouteilleur ont été revus et le ministère de l'Environnement préparait une ébauche de permis avec des conditions qui devaient être discutées plus tard.

Mais voilà qu'en décembre 2003, le gouvernement de l'Ontario imposait un moratoire d'un an pour les nouvelles demandes ainsi que les demandes d'augmentation des permis de captage. Juste avant cette annonce, CJC Bottling Ltd. venait de signer une entente avec Chesterman Company de l'Iowa aux États-Unis, un embouteilleur de produits Coca-Cola. L'entreprise américaine oeuvrait dans le commerce de l'eau embouteillée depuis 1994 sous le nom Premium Waters et utilisait l'eau de l'aqueduc de la municipalité de Port Hope et d'autres sources naturelles pour ses opérations.

Pendant ce temps, le groupe citoyen s'est arrangé pour informer et conscientiser le conseil municipal de Grafton au sujet du captage de l'eau souterraine. Le conseil avait d'ailleurs proposé la réalisation d'une série d'études sur les impacts qu'engendrerait le projet sur l'hydrogéologie, l'environnement et le trafic. La proposition du conseil demandait aussi l'avis du public et des agences gouvernementales. Mais la proposition fut mise de côté avec l'annonce du moratoire.

En septembre 2004, l'entente entre CJC Bottling Ltd. et Premium Waters se terminait. Toutefois, une partie de la propriété de l'embouteilleur ontarien se retrouvait maintenant dans les mains de Ascent Ltd. Le groupe Concerned Citizens of Northumberland poursuit ses efforts pour un meilleur encadrement légal pour le captage des eaux souterraines en Ontario.

Comtés de Waushara et d'Adams, Wisconsin

Début 2000, une coalition de différents groupes de citoyens appelée Friends of the Mekan Spring a organisé une campagne afin d'empêcher Perrier de construire une usine d'embouteillage près de la source Mekan au Wisconsin.

La source (Mekan Spring) fait partie du bassin versant de la rivière Mekan dans le comté de Waushara situé au centre est de l'État du Wisconsin. Perrier, aujourd'hui connu sous le nom de Nestlé Water North America, voulait creuser un puits et projetait d'y construire, sur des terres publiques, une usine d'embouteillage de 250 000 pieds carrés. L'usine projetée par Perrier en ferait la plus grande usine de production d'eau en bonbonnes²⁵⁶ (les contenants de plus de 5 litres), équipée d'un système de pompage pouvant puiser 1 900 litres par minute, 24 heures par jour, 365 jours par année. On estimait que la capacité de pompage de l'usine (2,7 millions de litres par jour) serait cinq fois supérieure à toutes les autres usines sur le territoire de l'État.²⁵⁷

Il est à noter que le bassin de la Mekan est considéré comme un lieu de reproduction privilégié de plusieurs espèces de truites. Menés par les environmentalistes et les

²⁵⁶ Associated Press, « Perrier Wants to Bottle Wisconsin Water », *Milwaukee Journal Sentinel*, 18 décembre 1999.

²⁵⁷ Will Fantle, « What Price for Bottled Water ? Perrier's bottling plans highlight groundwater concerns », Wisconsin Stewardship Network, 21 mars 2001 [En ligne : <http://www.wsn.org/water/Perrierstory.html>]

pêcheurs, les résidants ont organisé la résistance afin que le projet de Perrier ne voit jamais le jour. Voyant le mouvement de résistance s'amplifier, Perrier annonça, en février 2000, que l'entreprise abandonnait son projet dans la région et se tournait plutôt vers la ville de Big Springs dans le comté d'Adams, toujours au Wisconsin. Avec l'appui du gouverneur de l'époque, Perrier présenta son plan pour construire son usine et puiser l'eau à ce nouvel endroit.²⁵⁸

En juin 2000, les différentes municipalités près de Big Springs, mirent sur pied une organisation appelée Waterkeepers of Wisconsin. Le groupe organisa un référendum afin de prendre le pouls de la population face au projet. Le référendum confirmait qu'une majorité de résidants s'opposaient au projet de Perrier. En guise de réponse, le porte-parole de Perrier déclara que les gens ne possèdent pas toute l'information.²⁵⁹ Cette déclaration ne fit que confirmer aux citoyens le bien fondé de leur démarche. Ils décidèrent de faire la promotion de leur cause sur Internet, dans les foires locales et les marchés aux puces, afin que tous les habitants du Wisconsin prennent part au mouvement de résistance.²⁶⁰

Au mois d'août 2000, les Waterkeepers invitèrent un groupe d'experts spécialisés dans les eaux souterraines afin de contester l'étude d'impacts de Perrier, étude qui avait été menée par le ministère des Ressources naturelles du Wisconsin. Le groupe d'experts remit en question les données de Perrier alléguant qu'elles avaient été obtenues par le biais de tests inadéquats et d'une mauvaise utilisation des études précédentes sur les réserves d'eau souterraine de la région.²⁶¹ Un groupe de citoyens appelé Concerned Citizens of Newport décida de poursuivre en justice le ministère des Ressources naturelles puisque que ce dernier a autorisé le projet, et ce, malgré l'opposition des citoyens.²⁶² En novembre 2001, le gouverneur, qui avait auparavant appuyé le projet, demande à Perrier d'abandonner le projet puisque les résidants de New Haven et du Comté d'Adams ont fait savoir clairement qu'ils ne voulaient pas de Perrier dans la région. Bref, il est temps pour Perrier de trouver un autre site pour son projet.²⁶³

Plus de deux ans après les événements, Perrier décida finalement de quitter le Wisconsin pour s'établir dans l'État voisin du Michigan. En janvier 2004, le président de Perrier déclarait : «Les gens du Michigan se sont montrés plus ouverts à Perrier. Nous pensons connaître beaucoup de succès là-bas ce qui donnera l'occasion aux habitants du Wisconsin de voir qui nous sommes. Je ne crois pas qu'assez de gens aient fait leur devoir au Wisconsin pour savoir qui nous sommes vraiment».²⁶⁴

²⁵⁸ Tom Vanden Brook, « Thompson works to find a home for Perrier », *Milwaukee Journal Sentinel*, 23 février 2000.

²⁵⁹ Peter Maller, « Perrier isn't deterred by bottling plant votes », *Milwaukee Journal Sentinel*, 14 juin 2000

²⁶⁰ *Ibid.*

²⁶¹ Waterkeepers of Wisconsin, « Experts Say Perrier Environmental Assessment Flawed », Communiqué de presse, 11 août 2000, [En ligne : <http://www.wsn.org/water/WOWPerriernews.html>].

²⁶² Meg Jones, « Perrier sued over test wells », *Milwaukee Journal Sentinel*, 18 octobre 2000.

²⁶³ Jo Sandin and Steven Walters, « Thompson sends Perrier Packing », *Milwaukee Journal Sentinel*, 22 novembre 2000

²⁶⁴ Kevin Murphy, « Nestlé Waters won't develop Big Spring site », *Milwaukee Journal Sentinel*, 17 septembre 2002.

²⁶⁴ Dan Egan, « Bottler taps into trouble in Michigan », *Milwaukee Journal Sentinel*, 30 janvier 2004.

Comté de Mecosta, Michigan

L'histoire s'est répétée pour Nestlé au Michigan. Tout débuta à l'automne 2000 quand les résidants du Morton Township et du Mecosta Township, situé dans le centre ouest de l'État du Michigan, apprirent que Nestlé (Perrier) projetait d'y construire une usine d'embouteillage au coût de 100 millions de dollars américains.

Le projet prévoyait la construction d'installations capables de puiser plus de 2,7 millions de litres d'eau par jour.²⁶⁵ En décembre de la même année, des citoyens inquiets formèrent le Michigan Citizens for Water Conservation (MCWC) dans le but de mener l'offensive contre Nestlé. En fait, les résidants eurent vent du projet lorsqu'un employé de Nestlé fit une présentation aux citoyens qui habitaient près du site de l'éventuelle usine. Outrés par tout le secret entourant le projet, les citoyens du comté, à l'instar de leurs voisins au Wisconsin, furent «rassurés» par leurs élus qui les enjoignaient de faire confiance à Nestlé.

Au Michigan, la bataille semblait se dessiner autour de la problématique du zonage des terres sur lesquelles Nestlé prévoyait ériger son usine. Le MCWC fit circuler une pétition afin de forcer les élus locaux à tenir un référendum sur la question du changement au zonage des terrains convoités par l'entreprise.²⁶⁶ Le référendum eut lieu en août 2001 et les résidants des comtés de Mecosta et d'Osceola rejetèrent, dans une proportion de 2 contre 1, les changements au zonage des terrains.

Au même moment, le MCWC mettait sur pied son propre groupe d'étude destiné à contrer les affirmations de Nestlé quant à l'impact des ponctions en eau de l'entreprise sur la pérennité de la source.²⁶⁷ Un peu partout dans la région, les citoyens se rangèrent derrière le MCWC qui, de son côté, s'efforçait d'encourager le plus grand nombre possible de citoyens à participer aux audiences publiques organisées par Nestlé et le ministère de l'Environnement du Michigan.²⁶⁸ En juin 2001, le MCWC décida de poursuivre Nestlé affirmant que l'entreprise violait la «public trust doctrine» américaine.²⁶⁹ Le cas mettait en lumière le fait que l'eau de source fait partie du droit riverain, donc du bien commun, et que la diversion et la vente de la ressource par Nestlé sont illégales et déraisonnables dans la mesure où il diminuent le débit du cours d'eau.

En octobre 2002, un juge arriva à la conclusion que bien que Nestlé avait le droit de pomper de l'eau de façon raisonnable, les ponctions faites par l'entreprise avaient endommagés ou étaient susceptibles d'endommager et de nuire aux résidants et aux milieux naturels.²⁷⁰

Finalement en novembre 2003, la cour de l'État du Michigan se prononça en faveur du MCWC et ordonna à la compagnie de cesser de puiser de l'eau dans le comté de Mecosta.²⁷¹ Cependant, Nestlé pu obtenir, en décembre 2003, une injonction de la Cour lui

²⁶⁵ Associated Press, « Dispute erupts over Perrier water », *Detroit News*, 30 janvier 2001.

²⁶⁶ MCWC, Communiqué de presse, 8 mai 2001 [En ligne : <http://www.savemewater.org/news/press-release-050801.pdf>].

²⁶⁷ Francis X. Donnelly, « Bottled water fight grows », *Detroit News*, 20 mai 2001.

²⁶⁸ James Prichard, « Production begins at western Michigan water-bottling plant », *Detroit News*, 11 mai 2001.

²⁶⁹ Associated Press, « Judge's ruling in lawsuit favor water bottler », *Detroit News*, 2 novembre 2002.

²⁷⁰ Associated Press, « Lawsuit against bottler rejected », *Detroit News*, 6 juin 2002.

²⁷¹ James Prichard, « Judge orders halt to Ice Mountain bottling », *Detroit News*, 25 novembre 2003.

permettant de reprendre le pompage, et ce, jusqu'à ce que la cause soit entendue en appel.²⁷² Aux dernières nouvelles, le dossier est toujours en attente de jugement devant la Cour d'appel et Nestlé continue ses opérations de pompage et d'embouteillage dans le comté de Mecosta.

²⁷² Hugh McDiarmid Jr., « Ice Mountain gains a reprieve », *Detroit Free Press*, 17 décembre 2003.

Chapitre 16 : Des règles en or

Lorsqu'il s'agit d'assurer la qualité de l'eau potable, il n'y a pas de substitut au gouvernement. Comme nous l'avons vu dans les pages précédentes, l'industrie de l'eau embouteillée est certainement parmi les moins réglementées, particulièrement pour une industrie qui touche directement la santé des gens. Toutes interventions pour résoudre l'une ou l'autre des problématiques identifiées plus haut requièrent l'intervention du gouvernement.

Toutefois, une discussion ayant trait aux mesures réglementaires à appliquer à l'industrie de l'eau embouteillée doit tenir compte des différentes juridictions politiques. Non seulement y a-t-il des différences entre les systèmes politiques américain et canadien, mais il y en a aussi à l'intérieur de chacun des pays. Il devient alors difficile d'énoncer des propositions qui s'appliqueraient uniformément à toutes les juridictions. Notre objectif est plutôt de faire un survol des différentes initiatives qui pourraient être mises en œuvre afin de mieux réglementer l'industrie de l'eau embouteillée dans l'intérêt public.

Les initiatives et recommandations ci-dessous ont été proposées par divers groupes s'étant penchés sur la problématique de l'eau embouteillée. On doit préciser que «mieux et plus» réglementée, l'industrie de l'eau embouteillée ne règlera pas toutes les problématiques soulevées dans ce livre. Même si tout ce qui se trouve ci-dessous était appliqué demain matin, cela ne voudrait pas nécessairement dire que l'industrie se trouverait complètement réglementée ou que les autres problèmes plus fondamentaux que posent l'eau embouteillée seraient résolus. Néanmoins, il est utile de considérer les initiatives que les gouvernements pourraient entreprendre afin de redonner aux communautés le contrôle sur cette précieuse ressource : nos réserves en eau.

1. Réhabiliter les réseaux publics d'eau potable

Dans son étude *Bottled Water : Pure Drink or Pure Hype*, le NRDC était catégorique dans ses recommandations : L'eau en bouteille n'est pas une solution à long terme pour les besoins en eau potable de la société. Au mieux, l'eau embouteillée n'est nécessaire que lorsque l'eau du robinet est contaminée et qu'il y a des avis de faire bouillir l'eau. Mais à long terme, il est préférable, d'un point de vue économique, environnemental et pour la santé publique, d'améliorer les réseaux publics d'eau potable que d'en arriver à des changements sociaux majeurs qui feraient que les gens consomment de l'eau embouteillée plutôt que de l'eau du robinet. Nous ne pouvons nous permettre de laisser aller la qualité de l'eau du robinet.

Il y a plusieurs raisons pour appuyer l'initiative comme l'indique l'étude du NRDC :

Santé publique

S'il y avait un changement sociétal vers la consommation d'eau embouteillée comme source principale d'eau potable, les réseaux publics pourraient se détériorer et la population serait alors exposée à des polluants en se servant de l'eau du robinet pour se laver, nettoyer la vaisselle et faire à manger. En d'autres mots, on ne peut laisser aller la qualité de l'eau du robinet parce qu'il y aurait des risques élevés pour la santé;

Équité sociale

Si seulement les plus fortunés se tournaient vers l'eau embouteillée comme principale source de consommation, les moins fortunés devraient se contenter de l'eau du robinet. Ce qui mènerait, fort probablement, à la détérioration des réseaux publics et tout le monde serait à risque pour les raisons citées plus haut;

Environnement

Non seulement la consommation excessive de bouteilles de plastique endommage-t-elle l'environnement, mais l'approvisionnement en eau potable par un réseau souterrain utilise moins d'énergie et de ressources naturelles par litre fourni que le processus d'embouteillage et de transport de l'eau à travers le pays et le globe;

Justice économique

L'eau embouteillée coûte beaucoup plus cher (de cent à mille fois plus) que l'eau du robinet — des coûts supplémentaires que ne peuvent s'offrir les moins fortunés et que les personnes âgées, les personnes souffrant d'immunodéficiences et celles avec des maladies chroniques ne devraient pas avoir à couvrir.

Pour ceux qui n'apprécient pas le goût et l'odeur de l'eau du robinet dû au traitement au chlore, on suggère de remplir d'eau un contenant de verre ou de céramique sans couvercle de sorte que le chlore se dissipe pendant la nuit. Cela permet d'éliminer le goût et l'odeur résiduelle tout en protégeant l'environnement. Ça permet aussi de sauver de l'argent !

Si les gouvernements veulent développer des plans pour assurer l'approvisionnement en eau potable, ils devraient commencer par énoncer clairement et catégoriquement leurs intentions de réhabiliter les réseaux d'eau. Dans bien des municipalités, les réseaux, comme les usines, ont un grand besoin d'être réparés ou remplacés. La réhabilitation des systèmes municipaux est beaucoup plus efficace pour fournir l'eau potable que l'alternative de l'eau embouteillée qui est plus polluante, plus chère et inefficace. Sans compter que rien n'accélèrera plus rapidement le mouvement vers l'eau embouteillée que la perte de confiance de la population envers l'eau du robinet.

2. Contrôle des captages à visée commerciale

Différentes juridictions américaines et canadiennes ont récemment adopté des réglementations afin de mieux contrôler l'extraction de l'eau. La nouvelle réglementation instaure généralement un changement ou une amélioration des lois réglementant le captage des eaux souterraines. En voici quelques exemples :

L'État du New Hampshire a adopté des nouvelles lois relativement aux captages des eaux souterraines. Elles incluent des dispositions particulières pour l'eau embouteillée. Cette nouvelle réglementation encadre la source et la qualité de l'eau captée. Puisque que le New Hampshire se trouve à l'est de la rivière Mississippi, ces lois suivent les principes du droit riverain.

Le New Hampshire identifie deux types de captages pour les eaux souterraines : les captages de moins de 220 000 litres par jour, qualifiés de mineurs, et les captages de plus de 220 000 litres par jour, qualifiés de majeurs. Les captages mineurs sont réglementés par la

loi Env-Ws 387 et les majeurs par la loi Env-Ws 388. Dans les deux cas, il y a des mesures qui assurent qu'il y aura un avis public et la participation de la communauté pour chaque demande de nouveau captage.

Dans un premier temps, une demande d'autorisation préliminaire est sollicitée et distribuée à toutes les municipalités ainsi qu'aux usines d'approvisionnement environnantes. Dans un deuxième temps, une assemblée publique a lieu dans les 30 jours suivant la sollicitation. Cette dernière est suivie d'une période de commentaires de 45 jours. Ensuite, il y a un test de captage menant à la rédaction d'un rapport final et d'une revue technique.

En plus, il y a aussi la réglementation Envs-Ws 389, exclusivement dédiée au captage pour l'eau embouteillée. La réglementation précise les procédures et normes pour la sélection de nouvelles sources souterraines et la périodicité de suivi à faire pour les sources actuelles et les nouvelles utilisées à des fins d'embouteillage.

Dans l'ensemble donc, la réglementation du New Hampshire est plus sophistiquée que dans bien d'autres juridictions. De surcroît, les données des suivis sont facilement accessibles sur le site Internet de l'État. Pour plus de détails, jetez un coup d'œil sur le site Internet suivant : <http://www.des.state.nh.us/dw spp/bottled.htm>.

Complètement à l'ouest du continent, **l'État de Washington** utilise un autre modèle de réglementation pour le captage de l'eau. Ce dernier étant à l'ouest de la rivière Mississippi, il suit la doctrine de la première appropriation (premier arrivé, premier servi). Souvent identifié comme «l'idéal scientifique», le modèle réglementaire de l'État de Washington oblige tous les captages supérieurs à 18 900 litres à obtenir une autorisation. Toute demande pour un nouveau captage doit nécessairement faire l'objet d'une annonce publique dans les journaux locaux pour une période de deux semaines consécutives. Ensuite, il y a une période de contestation de 30 jours. Pour plus de détails, visiter le site Internet de l'État à l'adresse suivante : <http://www.ecy.wa.gov/programs/wr/rights/water-rights-home.html>.

Plus près de chez nous, la **province de l'Ontario** étudie une série de nouvelles réglementations relatives aux captages des eaux souterraines. En particulier, le Livre Blanc du ministère de l'Environnement du gouvernement ontarien propose de taxer les embouteilleurs d'eau pour les volumes reliés à leurs captages comme on le fait pour les industries minière, pétrolifère et forestière. La nouvelle politique ontarienne souligne plusieurs principes clés pour guider le développement des programmes de redevances liées au captage des eaux. Entre autres, on mentionne :

- agir en faveur de la protection des ressources en eau en encourageant l'utilisation efficace et la conservation de l'eau;
- veiller à ce que le processus de délivrance de permis soit équitable et transparent pour les détenteurs de permis et les parties intéressées, dont la population ontarienne;
- facturer aux détenteurs de permis des redevances qui aideront à couvrir les coûts impliqués par une gestion des eaux axée sur la pérennité et la sûreté des réserves d'eau de l'Ontario.

Pour plus de détails, jetez un coup d'œil à l'adresse suivante :

<http://www.ene.gov.on.ca/envision/water/spp-fr.htm>.

3. Assurer la qualité de l'eau

Plusieurs États américains ont adopté leur propre loi pour réglementer la qualité de l'eau embouteillée vendue sur leur territoire. Par exemple, l'État de la Virginie de l'Ouest identifie toutes les marques d'eau embouteillée et leur provenance sur son site Internet qui peut être visité à l'adresse suivante : <http://www.wvdhhr.org/phs/bottledwater/index.asp>. On peut aussi consulter la réglementation de l'État du Massachusetts à cette adresse : <http://www.mass.gov/dph/fpp/bottledwater.htm>. On doit toutefois garder en tête que dans la plupart des États américains et provinces canadiennes, il y a peu de lois qui réglementent directement la qualité de l'eau embouteillée.

Récemment, l'État de l'Illinois a adopté une loi qui vise spécifiquement les eaux embouteillées. Cette loi doit prendre effet cette année. Pour les mêmes raisons que le Massachusetts et la Virginie de l'Ouest, la loi de l'Illinois veut assurer que l'eau embouteillée soit sûre et saine et elle donne à l'État plus de pouvoir pour contrôler les usines d'embouteillage et les sites d'approvisionnements privés. Elle permet aussi au ministère d'empêcher la vente de toutes eaux embouteillées provenant d'établissements qui ne seraient pas enregistrés. Finalement, les embouteilleurs recevant un permis doivent répondre aux critères relatifs aux bonnes pratiques de gestion, à la source et à la qualité de l'eau ainsi qu'à l'étiquetage.

Encore une fois, nous retournons aux recommandations de l'étude du NRDC. Ce dernier mettait de l'avant un ensemble de mesures à adopter par les gouvernements relativement à la réglementation sur la qualité des eaux embouteillées. Il recommandait ce qui suit :

- Obliger les embouteilleurs à conserver les résultats des tests microbiologiques pendant cinq ans et pendant dix ans pour les tests sur la composition chimique, comme le requiert l'Agence de protection de l'environnement pour les réseaux d'eau publics.
- Exiger une date d'embouteillage ainsi qu'une mention «réfrigérer une fois ouvert» sur l'emballage afin d'informer les consommateurs cherchant à minimiser les chances de croissance microbologique et la contamination des bouteilles d'eau.
- Imposer la certification gouvernementale des laboratoires d'analyses des eaux embouteillées.
- Ordonner que l'eau pour l'embouteillage soit testée quotidiennement pour les microbes et bactéries, trimestriellement pour la composition chimique pendant l'embouteillage et suite à un entreposage prolongé, particulièrement pour les composants pouvant migrer des bouteilles de plastique vers l'eau.
- Assurer que les résultats des analyses soient remis trimestriellement à l'organisme de surveillance et que les infractions majeures soient déclarées dans les 24 heures à ce même organisme.
- Prohiber la vente de tous produits ne répondant pas à tous les critères de qualité.

4. Recycler les bouteilles de plastique

Comme nous l'avons indiqué auparavant, peu de juridictions ont passé des lois imposant la consignation de tous les contenants de plastique de façon à réduire leur enfouissement dans les dépotoirs. Les grands embouteilleurs d'eau ont toujours fait opposition à ce type de projet de loi. Il est crucial que les groupes environnementaux et que les politiciens inquiets, aux États-Unis et au Canada, continuent leurs efforts pour proposer de tels projets de loi afin de réduire l'impact des contenants de plastique.

Dans l'État de New York, un «Better, Bigger Bottle Bill» était récemment à l'étude devant la législature, mais il n'est jamais devenu une loi. L'objectif du projet de loi était d'étendre la consignation aux contenants de plastique des boissons non-gazeuses comme l'eau embouteillée, les jus, le thé glacé et les boissons sportives. Le projet de loi demandait aussi à l'industrie de verser les sommes non réclamées dans les coffres de l'État afin de financer les programmes de recyclage.

En somme, ce projet de loi de consignation étendue avait pour but de :

- protéger l'environnement et augmenter le recyclage;
- prévenir les détritiques et garder les communautés propres;
- réduire les coûts d'enfouissement des matières résiduelles ;
- créer des nouveaux emplois dans le domaine du recyclage.

Pour plus d'information sur ce projet de loi de l'État de New York, consulter la page suivante : <http://www.nypirg.org/enviro/bottlebill/bottlebillinfo.html>.

À d'autres endroits, les groupes environnementaux continuent de faire la promotion de lois similaires qui permettraient d'étendre la consignation aux contenants de plastique des boissons non gazeuses comme l'eau embouteillée. Le Québec devrait en faire tout autant.

5. Établir l'accès à l'information

Le manque d'information sur le contenu d'une bouteille d'eau est probablement l'élément le plus troublant de l'industrie de l'eau embouteillée. Comme le soulignait l'étude du NRDC, le public est en droit d'en savoir autant sur l'eau embouteillée qu'il consomme que sur l'eau du robinet d'une municipalité.

Aux États-Unis, deux groupes militent pour l'adoption d'une réglementation imposant aux embouteilleurs d'eau la divulgation de plus d'information à propos de leurs produits. Voici un aperçu des données que les embouteilleurs devraient rendre disponibles au public.²⁷³

- Le niveau, exprimé en nombre entier, de tous les polluants et sources de contamination trouvés dans l'eau au-dessus des recommandations faites en matière de santé en plus d'indiquer les niveaux de fluore et de sodium;

²⁷³ Il y a le *Working Group on Community Right-to-Know* et le *Public Interest Research Group*.

- Les recommandations faites en matières de santé pour ces polluants et les taux maximum prescrits;
- Un énoncé indiquant si l'embouteilleur est en conformité avec la réglementation en vigueur. Sinon, indiquer quelles infractions ont été commises;
- Écrire, en une phrase simple, les effets sur la santé associés aux polluants trouvés en excès des recommandations en matière de santé;
- Un simple énoncé rappelant aux personnes ayant un système immunitaire déficient quel traitement l'eau doit recevoir pour éviter la contamination au cryptosporidium (ou cryptospridium) et si l'eau de la bouteille respecte ce critère;
- Le numéro 1-800 de Santé Canada ou de l'ACIA (pour obtenir plus de renseignements);
- L'adresse et un numéro 1-800 pour contacter l'embouteilleur.

Au Canada, Santé Canada a produit un document de discussion traitant des améliorations à apporter à la réglementation sur l'eau embouteillée. Ce document, intitulé «Une question de clarté», se trouve sur le site de Santé Canada à la page suivante : http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/consultation/init/bottle_water-eau_embouteillee_tc-tm_f.html

Le document traite principalement des questions de qualité, de classification des produits, d'étiquetage et de publicité. Par exemple, il fait le point sur la problématique de l'étiquetage, comme quelle eau peut-on nommer naturelle, pure ou purifiée. Le document couvre aussi la question des illustrations trompeuses (encadré ci-dessous).

Encadré 9 : Illustration permise sur les étiquettes

Illustration permise si la caractéristique illustrée est près de la source

Si on choisit cette option, la politique du gouvernement serait la suivante : une étiquette peut illustrer une caractéristique géographique comme une montagne ou une chute d'eau pourvu que :

- la caractéristique puisse être visible à partir du point de collecte d'eau, et que
- le point de collecte d'eau et la caractéristique géographique illustrée soient à l'intérieur des limites de la même unité gouvernementale locale ou à l'intérieur des limites de deux unités gouvernementales distinctes mais adjacentes.

Si l'une ou l'autre des conditions n'est pas respectée, l'étiquette devrait comprendre un avertissement comme le suivant «l'illustration ne représente pas la source réelle.» L'avis devrait paraître sur l'illustration même ou immédiatement à côté.

Veuillez noter que ces conditions s'appliqueraient également à l'eau désignée selon son origine et à l'eau préparée.

Par exemple, les étiquettes de toute eau préparée ou eau de source obtenue soit de Canmore ou de Calgary, en Alberta, pourraient légitimement illustrer les Rocheuses, que l'on peut voir de n'importe quel de ces deux emplacements. Mais les étiquettes de l'eau obtenue de Calgary devraient inclure l'avertissement «illustration ne représentant pas la source réelle» parce que

Calgary ne se trouve pas à l'intérieur des limites d'une unité gouvernementale locale adjacente aux Rocheuses.

On note aussi que certains États américains, comme le Massachusetts et la Virginie de l'Ouest, procurent à leurs citoyens de l'information sur les produits embouteillés vendus sur le territoire. L'information comprend le nom de l'embouteilleur, son siège social, la source et l'origine de l'eau utilisée et les marques embouteillées à cet endroit. L'information est fournie autant pour les embouteilleurs situés à l'intérieur de l'État que ceux à l'extérieur.

En plus, les contrats d'exclusivité avec les établissements scolaires, comme les écoles et les universités, et les autres institutions publiques devraient aussi faire l'objet d'une réglementation d'accès à l'information.

6. Certification indépendante des eaux embouteillées

Du point de vue des consommateurs, une des bonnes façons de contrôler la qualité et la sûreté des eaux embouteillées est de fournir une certification indépendante du produit. À ce sujet, l'étude du NRDC faisait une série de recommandations que nous présentons ci-dessous.

- L'eau devrait toujours respecter les normes de qualité les plus exigeantes, que ce soit celles d'une agence d'inspection d'aliments, de l'industrie de l'eau embouteillée, de l'OMS ou de l'Union européenne.
- L'eau devrait aussi respecter la réglementation, les recommandations et les objectifs de la juridiction où elle se vend en plus de répondre aux normes édictées pour les réseaux d'approvisionnement d'eau potable.
- Elle devrait être testée quotidiennement pour la qualité microbiologique et trimestriellement pour la qualité chimique (mensuellement si l'eau est de surface).
- Elle devrait aussi répondre aux critères de protection des aires d'alimentation et être protégée contre la contamination au cryptosporidium.
- Elle devrait être désinfectée.
- L'usine d'embouteillage devrait être visitée et inspectée deux fois l'an sans avertissement préalable par une organisation indépendante.
- L'organisation indépendante de certification devrait tenir un registre public de ses résultats d'inspection.

Bien que l'industrie (à travers la IBWA et la CBWA) et NSF (un laboratoire privé associé à l'industrie alimentaire) fournisse une forme de certification aux consommateurs, il serait préférable qu'une organisation plus indépendante et plus ouverte conduise les inspections et les rendent accessibles au public. Cela permettrait aux consommateurs d'avoir une plus grande confiance dans le processus de certification. De plus, on doit indiquer que cette piste de solution, la certification, est peut-être plus appropriée pour le marché américain que pour les marchés canadien et québécois.

7. Revoir le mandat des agences et des outils réglementaires

Finalement, plusieurs soutiennent que peu d'avancées seront faites s'il n'y a pas une révision complète des mandats et des outils mis à la disposition des agences réglementaires. Évidemment, cette problématique ne s'applique pas qu'à l'industrie de l'eau embouteillée. Il n'en demeure pas moins que certaines recommandations à cet égard peuvent être formulées. Nous nous inspirons de celles émises par le NRDC dans son étude de 1999 et nous les adoptons aux besoins canadiens.

Les règles de Santé Canada et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments ne sont pas assez sévères et elles devraient être renforcées. Ces organismes fédéraux devraient exiger des embouteilleurs d'eau des critères de qualité aussi sévères que ceux édictés pour l'eau potable ce qui comprend les normes microbiologiques et chimiques, des procédés de traitement bien identifiés (la filtration et la désinfection ou protection des aires d'alimentation), la certification des employés affectés à l'embouteillage et le suivi des polluants non réglementés.

On devrait aussi établir des normes précises pour les polluants potentiellement trouvés dans les eaux embouteillées. Ces normes devraient être aussi sévères que possible en matière de protection de la santé publique. Finalement, on devrait mettre en place des critères bien définis d'approbation des sources d'approvisionnement et en faire l'évaluation annuellement afin d'en vérifier la conformité en plus de faire un suivi des sources de contamination potentielles.
