

L'eau en bouteille

Socio-histoire de la consommation de l'eau embouteillé
en France, du XIX^e siècle à nos jours.

Léo-Sacha GUIA
Master 1 Prospective Design - année 2023 - 2024
Dans le cadre du cours d'Anthony Galluzzo
Sociologie Histoire des objets

Table des matières

Introduction : de quoi parle t-on vraiment ?	3
La naissance de l'eau embouteillé	4
Les villes thermales ou l'exploitation des sources d'eau	4
Un marché entre les entreprises thermales, le corps médical et l'industrie pharmaceutique	6
Le lien étroit entre l'eau embouteillé et l'eau courante	12
Une consommation hétérogène de l'eau selon les territoires et les classes sociales	12
Des polémiques médiatiques et des craintes envers la qualité des eaux	14
L'existence d'une distinction à travers les eaux embouteillées, que ne permet pas l'eau du réseau	17
Un modèle économique, témoin de l'évolution civilisationnelle	22
L'individualisme croissant : une consommation libre	22
Un modèle économique qui s'adapte au fil du temps	23
La bouteille, objet-clé du marché minéralier	26
Le système de la bouteille en verre	26
Le système de la bouteille en plastique	29
Quel horizon après la sortie des emballages plastiques à usage unique ?	33
Conclusion : le marché de l'eau dépassé par ses mauvais usages	35
Bibliographie	37

Introduction : de quoi parle t-on vraiment ?

L'eau en bouteille est probablement mal considéré par ses détracteurs comme un équivalent à l'eau courante. Hors, nous allons découvrir dans cette étude que le consommateur d'eau en bouteille n'est pas vulgairement l'irresponsable personne qui boit une eau plate dans un emballage plastique tandis qu'un robinet est à côté. La réalité est plus complexe.

Pour commencer, nous avons besoin de définir le cadre de la recherche. Il existe des eaux en bouteilles : eau plate, eau gazeuse, eau aromatisée ou eau minérale, entre autres. Le terme d'eau minérale inclut toute ces eaux, outre le fait qu'elle peut être artificiel ou naturelle. Sur cette dernière catégorie, la réglementation française – alignée sur la législation des eaux minérales déclarée par la directive européenne de 1980 – nous indique ceci :

« 1. On entend par " eau minérale naturelle " une eau bactériologiquement saine [...] ayant pour origine une nappe ou un gisement souterrain et provenant d'une source exploitée par une ou plusieurs émergences naturelles ou forées. L'eau minérale naturelle se distingue nettement de l'eau de boisson ordinaire :

a) par sa nature, caractérisée par sa teneur en minéraux, oligoéléments ou autres constituants et, le cas échéant, par certains effets ;

b) par sa pureté originelle [...].

2. Ces caractéristiques, qui sont de nature à apporter à l'eau minérale naturelle ses propriétés favorables à sa santé, doivent être appréciées :

a) sur les plans : 1. géologique et hydrologique ; 2. physique, chimique et physicochimique ;

3. microbiologique ; 4. si nécessaire, pharmacologique, physiologique et clinique [...]. »¹

On comprend d'emblée qu'il existe pléthore de saveurs, de goûts et de compositions chimiques associés aux eaux embouteillées, que ne permet pas l'eau courante. D'ailleurs, par soucis de simplification, on amalgamera les termes « d'eaux embouteillées », aussi bien au pluriel qu'au singulier, mais toujours dans l'idée qu'il est erroné de parler d'une seule eau embouteillée.

De plus, nous nous focalisons sur le cas français. Après lecture de plus d'une vingtaine d'études, on constate que les résultats diffèrent non seulement d'un continent à un autre, mais aussi entre deux pays limitrophes comme la France et l'Allemagne – l'un consomme 80 % d'eau plate tandis que l'autre consomme 80 % d'eau gazeuse.² Il aurait été compliqué d'uniformiser la recherche sur plusieurs pays, car les synthèses ne sont pas les mêmes. Toutefois, cela n'empêchera pas de remettre en perspective certaines données françaises par rapport à ses voisins.

Une fois le cadre de la recherche posé, nous pouvons nous demander comment les eaux embouteillées sont-elles devenues un bien de consommation absolument banal sur le marché français ?

Nous commencerons par étudier la naissance de l'industrie des eaux embouteillées dans les villes thermales et la relation entre les entreprises minéralières, le corps médical et l'industrie pharmaceutique. Puis nous verrons comment le marché de l'eau embouteillé est imbriqué dans un marché global de l'eau, incluant les industries de réseaux de distribution d'eau. Ainsi, le consommateur d'eau embouteillé existe aussi parce que l'eau du robinet ne lui convient pas. Les scandales médiatiques et la lutte entre les deux industries animent régulièrement le débat entre les deux parties. Par ailleurs, nous étudierons comment les entreprises minéralières se sont adaptés à un contexte marchand mondialisé et libéralisé. L'eau est devenu un bien de consommation, découlant d'une urbanisation autour du « tout voiture ». En somme, nous verrons les deux systèmes dont ont dépendu les entreprises, l'un autour du verre, l'autre du plastique, et finirons par voir les solutions pour l'horizon 2040 acté comme la fin du tout-plastique.

1 Directive 80/777/CEE du Conseil, du 15 juillet 1980, annexe 1, définition, cité dans Cécile Raynal, « La vente des eaux minérales par les pharmaciens », *Revue d'histoire de la pharmacie* 92, no 344 (2004): 587-606, <https://doi.org/10.3406/pharm.2004.5717>.

2 Nicolas Marty, « La consommation des eaux embouteillées: Entre alimentation, distinction et hygiène », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n° 91, n° 3 (7 septembre 2006): 25-41, <https://doi.org/10.3917/ving.091.41>.

La naissance de l'eau embouteillé

Les villes thermales ou l'exploitation des sources d'eau

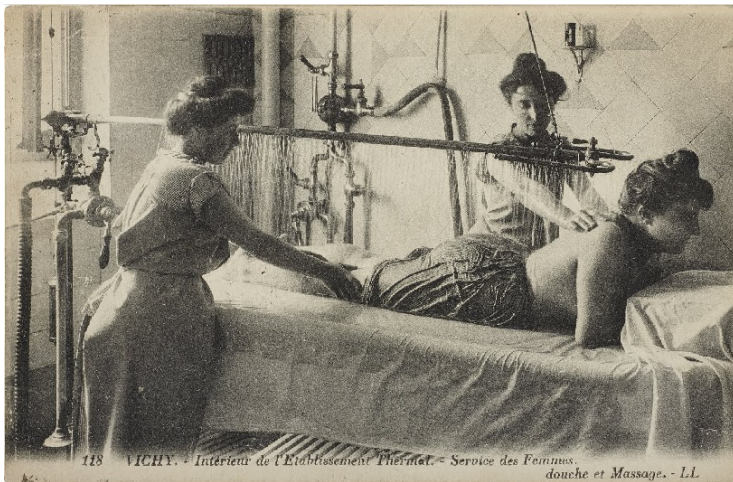
C'est au cours du XIX^e siècle que certaines villes vont peu à peu évoluer grâce à une ressource jusque-là inexploitée : l'eau de source. Aujourd'hui, on en a retenu que des noms de marques comme Vittel, Badoit, ou Perrier, mais au XIX^e, ce qui est connu ce sont les villes. Dans ces lieux, on y trouve essentiellement des activités liées au thermalisme, et pas encore majoritairement à la consommation d'eau embouteillées. On entend par thermalisme « l'ensemble des moyens mis en œuvre pour l'utilisation thérapeutique des eaux thermales, l'exploitation et l'aménagement des sources et des stations thermales ».³ Ces activités reconnues pour leurs bienfaits sur la santé étaient pourtant bien connues depuis l'antiquité. Pourquoi il y a-t-il eu alors une évolution marquante dans ces villes durant le XIX^e ? Cela s'explique par le développement des voies ferrées dans la première partie du siècle qui rend accessible les stations thermales depuis Paris et les métropoles françaises, là où résident les mondains. Une partie de la classe supérieure, ayant les moyens de se payer un billet de train, se rend alors dans ces lieux, soit comme touriste, soit comme patient, pour profiter des bienfaits du thermalisme.⁴ Encore marginal au début de ce siècle, le thermalisme convertit une quantité croissante de clients à partir de la moitié du XIX^e, mais reste néanmoins une activité élitiste tout au long du siècle. On voit en même temps se développer un phénomène nouveau : la consommation d'eau embouteillée. Tandis qu'il paraissait impensable avant le XIX^e de boire de l'eau ne provenant pas d'une source locale, la première révolution industrielle permet aux stations thermales de disposer de moyens techniques sophistiqués pour exporter leur ressource en eau minérale dans des bouteilles en verre. Le maillage des villes thermales est inégalement réparti sur le territoire français et la consommation d'eau embouteillée aussi. Toutes ne se mettent en même temps à embouteiller leur eau : en 1844, L'Officine de Dorvault répertorie cinquante villes d'eau françaises dont trente exploitent leurs sources à des fins d'embouteillage et de transport. En 1866, L'Officine indique 66 nouvelles villes d'eau françaises dont plus de la moitié pratiquent l'embouteillage, ce qui porte à plus de soixante le nombre des eaux minérales françaises buvables.⁵ Leur marché se limite à un petit périmètre car l'énergie et les matières – pour la fabrication du verre ou le transport – coûtent chers. D'autant que la bouteille en verre coûte plus cher que l'exploitation de l'eau, la consignment de celle-ci impose à cet époque une logique de circuit-court pour réduire le coût du transport. Les eaux sont donc vendues en détail, essentiellement dans les drogueries et en pharmacies environnantes.⁶ Reste désormais, dans un monde qui s'imprègne de plus en plus du capitalisme, à trouver la formule pour croître le marché de l'eau embouteillée.

3 Définition de « thermalisme » issu du CNRTL, Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales.

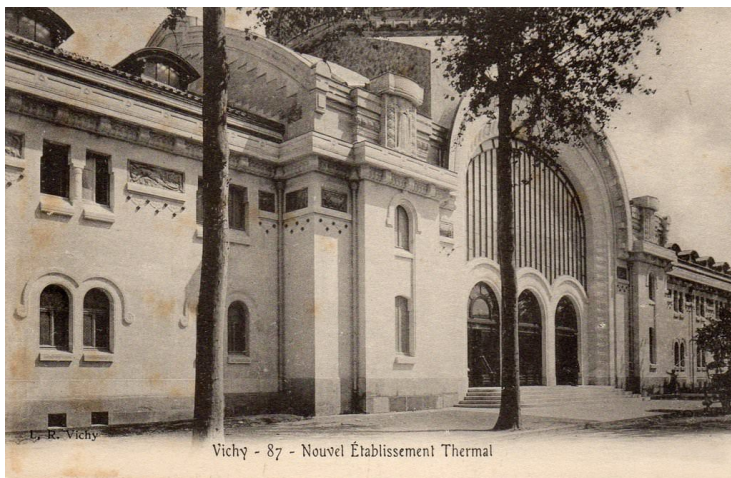
4 Nicolas Marty, « L'eau embouteillée : histoire de la construction d'un marché : », *Entreprises et histoire* n° 50, n° 1 (1 mars 2008) : 86-99, <https://doi.org/10.3917/eh.050.0086>.

5 Raynal, « La vente des eaux minérales par les pharmaciens ».

6 Marty, « L'eau embouteillée ».



Carte postale de Vichy, *Intérieur de l'Établissement Thermal – Service des Femmes* (non datée)



Carte postale de Vichy, *Nouvel Établissement Thermal* (non datée)



Carte postale de Vichy, *Intérieur de l'Établissement Thermal – Lavage de l'Estomac* (non datée)

Un marché entre les entreprises thermales, le corps médical et l'industrie pharmaceutique

L'article premier de l'ordonnance du 18 juin 1823 est fondamental concernant la vente des eaux embouteillées : il explique, en partie, le regain d'intérêt des pharmaciens pour la vente d'eaux minérales :

« Toute entreprise ayant pour effet de livrer ou d'administrer au public des eaux minérales naturelles ou artificielles demeure soumise à une autorisation préalable et à l'inspection d'hommes de l'art, ainsi qu'il sera réglé ci-après. Sont seuls exceptés de ces conditions les débits desdites eaux qui ont lieu dans des pharmacies »⁷.

Les pharmacies sont donc les intermédiaires pour faire l'achat d'une eau minérale, ce qui peut paraître étonnant à notre époque, mais tout à fait compréhensible dans le contexte décrit précédemment où l'eau de source est considéré avoir des bienfaits thérapeutiques sur la santé. De plus, aussi étonnant soit-il, les pharmaciens ont aussi le droit d'être exploitant d'une source d'eau, et de créer ainsi leur marque.⁸ Mais pas que, puisque ce qui fait l'objet de vente est l'aspect thérapeutique, certains pharmaciens détournent les noms des sources ayant des caractéristiques minérales particulières, en les reproduisant chimiquement à des fins commerciales ; c'est ce qu'on appelle les eaux minérales artificielles, ou familièrement « l'eau de Seltz » dont la dénomination a été étudiée par Thierry Lefebvre et Cécile Raynal⁹. On retrouve même dans l'Officine (1844) ou le Formulaire de Boucharat (1876) les formules des eaux artificielles correspondant aux eaux de stations thermales réputées. Cette usurpation n'a pas duré, en 1884, est inscrit dans le Codex l'interdiction de vendre des eaux artificielles sous le nom des eaux naturelles. Coutumiers de ce type de préparation, les pharmaciens-exploitants se tournent vers la fabrication des eaux gazéifiées artificielles, sans propriétés particulières pour la santé, qu'ils avaient déjà habitude de produire. Comme en témoigne Flaubert en août 1853 à Trouville, d'où il écrit une lettre à Ernest Chevalier :

« Chez qui suis-je logé ? Chez un pharmacien ! Mais de qui est-il l'élève ? De Dupré ! Il fait, comme lui, beaucoup d'eau de Seltz. « Je suis le seul à Trouville qui fasse de l'eau de Seltz. » En effet, dès huit heures du matin, je suis réveillé par le bruit des bouchons qui partent inopinément. Pif ! Paf ! La cuisine est en même temps le laboratoire. Un alambic monstrueux y courbe parmi les casseroles l'effrayante longueur de son cuivre qui fume et souvent on ne peut mettre le pot au feu à cause des préparations pharmaceutiques. Pour aller dans la cour, il faut passer pardessus des paniers pleins de bouteilles. Là crache une pompe qui vous mouille les jambes. »¹⁰

Cependant, d'après Lefebvre et Raynal, les pharmaciens devaient demander une autorisation au maire de la commune pour installer leurs machines. Une enquête était menée pour vérifier si des nuisances sonores ne risquaient pas de gêner les voisins. Le pharmacien Tourainne, exerçant en 1863 au 37 rue de la Paroisse, à Versailles, précisait ainsi :

« J'ai l'honneur de vous demander l'autorisation d'établir une machine à vapeur dans ma pharmacie [...]. Cette machine de la force d'un demi cheval fera mouvoir un appareil à fabriquer les eaux gazeuses. Elle sera alimentée par une chaudière verticale à foyer intérieur ayant une capacité de 0,094 m timbrée à 6 atmosphères. Le combustible que j'emploierai sera la houille de bois ou le coke. »
Le maire donna son accord.¹¹

7 Art. 1er de l'ordonnance du 18 juin 1823, in Codex, 6e éd., 1987, cité dans Raynal, « La vente des eaux minérales par les pharmaciens ».

8 Raynal.

9 Thierry Lefebvre et Cécile Raynal, « Effervescence pharmaceutique autour de l'eau de Seltz », *Revue d'histoire de la pharmacie* 94, n° 352 (2006): 511-23, <https://doi.org/10.3406/pharm.2006.6056>.

10 Cité dans Lefebvre et Raynal.

11 Cité dans Lefebvre et Raynal.

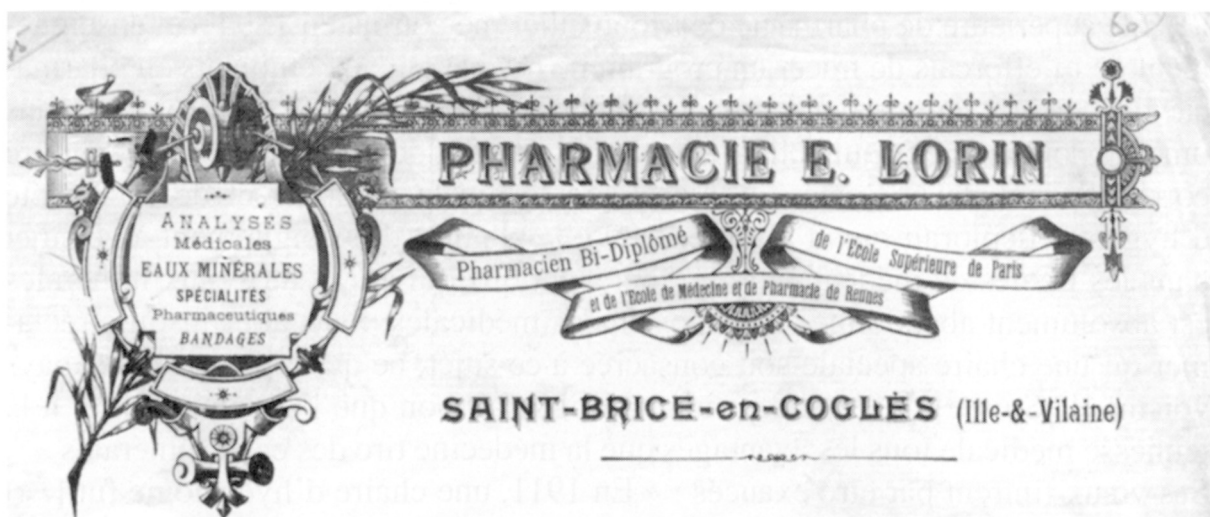


Image extraite de Raynal (2004), « La vente des eaux minérales par les pharmaciens ».

On est amené à se demander, comment les pharmaciens se sont-ils retrouvés à être la plateforme centrale du commerce des eaux embouteillées ? Il faut remonter un peu en arrière pour comprendre. Antoine Lavoisier (1743-1794), pharmacien-chimiste, et le premier a proposer que l'eau n'est pas un élément, mais elle est composée d'un volume d'oxygène pour deux volumes d'hydrogène ; il pose le fondement de l'hydrologie. Quelques dizaines d'années plus tard, les études scientifiques se développent et la Société d'hydrologie médicale de Paris est fondée en 1853, puis reconnue d'intérêt public en 1888.¹² En ces termes, il faut comprendre que les avancées scientifiques de l'époque place l'eau, et plus précisément celle qui est minérale, comme traitement contre certaines pathologies. On prescrit soit des cures thermales, soit la consommation d'eau minérale embouteillée. Étant considéré comme l'équivalent d'un médicament, il s'avère tout à fait logique que les eaux minérales soient vendues dans les pharmacies. C'est dans cette optique que les stations thermales développent leur modèle d'affaire ; plus les pharmaciens vendent des bouteilles, plus les exploitations thermales produisent, et inversement. A la fin du XIX^e siècle, l'hydrologie est enseignée dans les Écoles de pharmacie. Fernand Jadin (pharmacien en chef des hôpitaux) déclarait :

« Quand l'École supérieure de pharmacie de Montpellier me confia, en 1894, cet enseignement, je m'efforçais de tracer un programme permettant aux étudiants en pharmacie de pénétrer les rapports qui unissaient la minéralogie à l'hydrologie, sans omettre pourtant ceux qui la lient à la chimie ».¹³

Maillon encore manquant dans l'équation entre les exploitants et les pharmaciens, la médecine se prononce. Le docteur de la Harpe (membre correspondant de la Société d'hydrologie médicale de Paris et de la Société d'hygiène) déplorait quant à lui, en 1895, la pénurie d'enseignement à ce sujet dans les Écoles de médecine :

« La thérapeutique qui a trait aux eaux minérales est absolument abandonnée dans nos études médicales. Sans aller jusqu'à réclamer qu'une chaire spéciale soit consacrée à ce sujet, ce qui a lieu dans les pays voisins [la Suisse], je crois cependant qu'il serait bon que l'on pût montrer à la jeunesse médicale tous les avantages que la médecine tire des eaux minérales ».¹⁴

12 Raynal, « La vente des eaux minérales par les pharmaciens ».

13 F. Jadin, Précis d'hydrologie et de minéralogie, Paris, Maloine, 1899, cité dans Raynal.

14 De La Harpe, Formulaire des eaux minérales, de la balnéothérapie et de l'hydrothérapie, Paris, Baillière et fils, 1895, cité dans Raynal.

Il ne faudra attendre que peu de temps pour que les entreprises thermales exaucent les vœux du Dr de la Harpe, sans désintérêt de leur part :

« En 1911, une chaire d'hydrologie fut [...] offerte à la Faculté de médecine de Paris, par l'intermédiaire des ministères de l'Intérieur et de l'Instruction publique, grâce à un engagement financier de 10 ans du Syndicat français des stations thermales ».¹⁵

Malgré la lente émergence au sein du corps médical français de la spécialité de l'hydrologie, les médecins participent désormais à la croissance du marché des cures thermales et des eaux embouteillées en devenant prescripteurs.¹⁶ Les entreprises thermales s'en réjouissent et doivent désormais prospecter les médecins pour faire reconnaître leur marque, comme le dit M. Bouyonnet dès 1910 :

« La marque Vichy-État est connue des médecins des cinq parties du monde. Ils l'ordonnent à leur client mais leur mémoire est sollicitée à chaque instant par ce nom Vichy-État qu'ils trouvent dans leur journal, dans leur courrier, sur les murs des monuments privés et publics. Les Princes de la science n'assistent pas à un congrès sans voir sous leurs yeux constamment des livres, des mémoires, des rapports qui vantent l'efficacité des eaux minérales de Vichy-État pour le foie, l'estomac, le diabète, la gravelle ».¹⁷

Ainsi, les médecins sont ciblés par les entreprises thermales, et reçoivent des « témoignages modestes mais sincères » de « respectueuse admiration » de la part de celles-ci, comme en témoigne le Dr Charles Coutela en 1935 dans l'étude de Lefebvre T. et Raynal C. de 2011 sur Les Laboratoires des Produits Scientia et les eaux minérales de Pougues et de Carabana. « La Compagnie des Eaux de Pougues et autres » lui promet son « portrait original encadré, signé du maître Lucien Jonas », artiste en vogue à cette époque. Cette sollicitude est, bien entendu, censée susciter chez le prescripteur « quelque sentiment de gratitude », que la société demande de « bien vouloir reporter sur les eaux et la station de pougues, ainsi que sur les produits vedettes de [ses] laboratoires scientia : tricalcine, peptamine, Globexine, polycalcion, oxymenthol, etc. ». Cette étude très riche, de Lefebvre et Raynal, pour cette partie de notre sujet, ne peut être développée dans les détails dans le document ci-contre. Toutefois, certains éléments attirent notre attention et doivent être mentionnés. On y découvre une stratégie d'affaire très intéressante de la part du directeur de la Compagnie des Eaux et propriétaire de l'établissement thermique de Pougues-les-Eaux ; cet entrepreneur cofonde un laboratoire pharmaceutique nommé Scientia et rachète en 1911 la propriété d'un produit pharmaceutique reconnu : la Tricalcine. Cette poudre a été mise au point suivant les recommandations de la « méthode de recalcification » du Dr Paul Ferrier, reconnues par plusieurs médecins prestigieux comme Letulle, Sergent, Trousseau, ou Robin, pour traiter l'une des plus grandes maladies du siècle : la tuberculose. La notice du médicament conseille ainsi la prise d'une eau que nous connaissons désormais :

« Introduire dans l'estomac la chaux nécessaire sous forme d'un mélange [...]. Supprimer les fermentations gastriques, d'abord par l'absorption, trois quarts d'heure avant chaque repas, d'un verre d'eau bicarbonatée calcique dont l'eau de Pougues offre le type le plus répandu en France, [...] ».¹⁸

15 G. Weisz, « Le thermalisme en France au XXe siècle », Médecine/Sciences, n° 1, vol. 18, janvier 2002, cité dans Raynal.

16 Marty, « L'eau embouteillée ».

17 M. Bouyonnet, « Le commerce des eaux minérales », Gazette des eaux minérales, 28 juin 1910, p. 125, cité dans Marty, « L'eau embouteillée ».

18 Louis Rénon, Le Traitement scientifique de la tuberculose pulmonaire, Paris, masson, 1911, cité dans Cécile Raynal et Thierry Lefebvre, « Les Laboratoires des Produits Scientia et les eaux minérales de Pougues et de Carabana », Revue d'histoire de la pharmacie 98, no 371 (2011): 337-50, <https://doi.org/10.3406/pharm.2011.22343>.

COMPAGNIE
DES
Eaux Minérales de Pougues
ET AUTRES

ÉTABLISSEMENT THERMAL ST-LÉGER
1^{er} JUIN - 30 SEPTEMBRE
SPLENDID HÔTEL
ET
HÔTEL DU PARC

SOCIÉTÉ ANONYME - 3.600.000 FR.

21, Rue Chaptal
PARIS (IX^e Arr.)

AUTORISATION D'EXPLOITATION... 1670
DÉCRET D'INTÉRÊT PUBLIC... 4 AOÛT 1840
PÉRIMÈTRE DE PROTECTION 12 JUILLET 1880
EXTENSION DU PÉRIMÈTRE 30 JUIN 1892

TÉLÉPHONE
TRINITÉ 40-52

Adresse Télégraphique
GUESPOU-PARIS-90

COMPTE CHÈQUES POSTAUX
PARIS 378-20

PAIEMENTS FIN DE MOIS SEULEMENT
AU SIÈGE SOCIAL A PARIS

ST-LÉGER - POGUES - ALICE **CARABAÑA**

TONI-ALCALINE
DIGESTIVE
RECONSTITUANTE

PURGATIVE
ANTISEPTIQUE
DÉPURATIVE

Co² 3 gr. 01 Na O 50^g 10 H²O 227 gr² par litre (Na 50 gr 04 99)

HORS CONCOURS 10 MÉDAILLES D'OR

R.C. SEINE 128.377

Paris, le 10 MAI 1935

Monsieur le Docteur

19, rue de la Boétie, 19

PARIS (VIII^e)

Monsieur le Docteur,

Fidèles à une tradition qui remonte à 1903 et à laquelle la bienveillance témoignée par le Corps Médical nous attache plus vivement chaque année, nous avons été heureux d'éditer à nouveau notre Album de l'Internat.

Nous nous permettons de vous en adresser un exemplaire auquel sera joint votre portrait officiel encadré, signé du Maître Lucien JONAS.

Daignez accueillir l'un et l'autre comme un témoignage modeste mais sincère de notre respectueuse admiration.

Et, s'ils devaient susciter en vous quelque sentiment de gratitude, nous vous demandons de bien vouloir le reporter sur les Eaux et la Station de Pougues, ainsi que sur les vedettes de nos Laboratoires Scientia : Tricalcine, Peptalmine, Globexine, Polycalcion, Oxymenthol, etc ...

En nous excusant de ce rappel quelque peu intéressé, nous vous prions, Monsieur le Docteur, de bien vouloir agréer l'expression de nos sentiments distingués et dévoués.

L'ADMINISTRATEUR DIRECTEUR

Signature

Lettre de la Compagnie des eaux minérales de Pougues au Dr Ch. Coutela (DR).

Image extraite de Cécile Raynal et Thierry Lefebvre (2011), « Les Laboratoires des Produits Scientia et les eaux minérales de Pougues et de Carabaña »

TRICALCINE
RECONSTITUANT
LE PLUS PUISSANT - LE PLUS SCIENTIFIQUE - LE PLUS RATIONNEL

LA RECALCIFICATION
ne peut être ASSURÉE d'une façon CERTAINE
et PRATIQUE
QUE PAR LA **TRICALCINE**
A BASE DE SELS CALCIQUES RENDUS ASSIMILABLES

TUBERCULOSE
PULMONAIRE - OSSEUSE
PÉRITONITE TUBERCULEUSE

RACHITISME - SCROFULOSE
ALLAITEMENT - CROISSANCE
TROUBLES DE DENTITION - CARIE DENTAIRE
DYSPEPSIES ACIDE - ANÉMIE
CONVALESCENCES - FRACTURES

TRICALCINE PURE
POUDRE, COMPOSÉS, GRANULÉS ET CAQUETS
TRICALCINE CHOCOLATÉE
Préparée spécialement pour les Enfants
TRICALCINE
Méthylamine
Fluorée
en cachets
enduits

SE VEND :

Éditions et Librairie
LIBRAIRIE des PRODUITS
SCIENTIA
PARIS

• CROISSANCE • RACHITISME • SCROFULOSE • TUBERCULOSE • TUBERCULOSE NERVEUSE • DYSPEPSIE NERVEUSE •

Image extraite de Cécile Raynal et Thierry Lefebvre (2011), « Les Laboratoires des Produits Scientia et les eaux minérales de Pougues et de Carabaña »

Avec le regain d'intérêt pour l'hydrologie au début du XXe, les médecins investissent en nombre les conseils d'administration des sociétés thermales.¹⁹ En 1922, un décret réglemente la vente des eaux embouteillées et émet la possibilité de mentionner les propriétés thérapeutiques des eaux minérales sur les étiquettes. Digne d'un produit pharmaceutique pouvant être prescrit par les médecins, il devient alors fréquent de lire sur les bouteilles : « Remarquable par ses propriétés toniques, digestives, diurétiques et résolutes »²⁰, ou plus précisément : « Spécifique de la colibacillose, arthritisme, rhumatisme, désintoxication générale »²¹. Ces indications médicales seront permises durant plus d'un demi-siècle, jusqu'en 1980.²² Mais à voir l'étiquetage au dos des bouteilles d'aujourd'hui, une longue liste de composants en minéraux unique dans le genre des boissons et biens de consommation figure – comprenant la quantité de sodium, de calcium, de fluor, entre autres – comparable à ce que l'on retrouve sur les médicaments.²³



Image extraite de Raynal (2005), « La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie] ».

19 Marty, « L'eau embouteillée ».

20 Étiquette de l'eau de Mont-Martel (Château-Thierry, Aisne), dépôt de marque de 1902.

21 Buvar publicitaire à l'attention des médecins, pour l'eau minérale Charrier Bonne-Fontaine, 1933.

22 C. Raynal, « La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie] », Revue d'histoire de la pharmacie, 2005.

23 Raynal.

CHARRIER BONNE FONTAINE



SPÉCIFIQUE DE LA COLIBACILLOSE

ARTHRITISME
RHUMATISMES
DÉINTOXICATION
GÉNÉRALE
COLIBACILLOSES

LA "BOUNA FONT" DES ANCIENS
A LAPRUGNE (ALLIER)

Autorisation de l'Etat du 17 Juin 1933.

Veuillez m'envoyer à titre gracieux quelques bouteilles
d'Eau minérale CHARRIER BONNE FONTAINE.



Docteur

Adresse

8

Le lien étroit entre l'eau embouteillé et l'eau courante

Une consommation hétérogène de l'eau selon les territoires et les classes sociales

Aujourd'hui, boire au robinet d'un seul geste paraît évident. Mais cette possibilité est très récente et très localisé – dans un pays développé comme la France, on considère que la majeure partie des citoyens ont eu accès à l'eau courante à partir de 1980.²⁴ Il faut donc remettre en contexte que le réseau de distribution d'eau a été un « luxe » durant toute la première partie du XXe siècle, et concerné principalement les villes – en 1945, 70% des communes rurales ne sont toujours pas desservies.²⁵ Les français en zone rurale allaient sourcer l'eau à la pompe ou à la fontaine. D'après Marty : « [...] la France apparaît longtemps dans le domaine des réseaux de distribution d'eau comme un pays sous-équipé. En 1968, 40 % des communes sont privées de canalisations, tandis que dix-huit millions de personnes vont encore chercher l'eau à la pompe ou à la fontaine. »²⁶ Pourtant, toujours d'après Marty, les citadins n'étaient pas des consommateurs fidèles à l'eau courante : « Le fait qu'elle nécessite filtrage et désinfection détériore son goût et amène les citadins à recourir de plus en plus aux eaux embouteillées. »²⁷ Quand bien même l'eau courante coûte 100 fois moins cher que l'eau embouteillée²⁸, et que le manque de goût ne joue pas en la faveur, le choix du consommateur d'eau embouteillée cache une méfiance grande envers l'eau courante. Le filtrage intense décrit reflète un territoire qui s'industrialise et qui pollue les eaux que consomment ses ouvriers. La crainte d'une eau impropre est présent, mais n'est toutefois pas homogène sur le territoire français, et varie en fonction de deux critères principaux : la zone géographique modulé par les activités humaines et le niveau de classe sociale du consommateur. Le premier facteur consiste à savoir si le consommateur est proche ou non du lieu de la source, et si les activités humaines sont polluantes ou non. D'après Marty : « Dans les années 1940 et 1950, l'essentiel des producteurs [d'eau embouteillées] se trouve dans les régions du Sud et de l'Est tandis que les consommateurs sont à Paris et sur la côte atlantique. La faible consommation des régions du Sud est généralement expliquée par la moindre urbanisation et par une consommation très forte de l'eau du robinet. Dans ce domaine, [...] un habitant des départements méditerranéens avait une consommation [d'eau du robinet] de 88 % supérieure à celle d'un habitant du Nord en 1970. »²⁹ L'explication est claire, les français proche d'une source dont la pureté est reconnue, comme en montagne, auront plus tendance à boire l'eau du robinet que les français en zone urbaine, là où les sources sont polluées par les industries sur des kilomètres. Avec la révolution verte, le phénomène a touché aussi les régions avec de grandes parcelles agricoles, typiques de l'industrie agro-alimentaires. On constate alors qu'en 1989, la Bretagne, pourtant alors peu urbanisé, est l'un des territoires où l'on consomme le plus d'eau embouteillée par habitant. D'après Bontemps et Nauges : « Les concentrations les plus fortes de nitrates se situent dans le quart nord-ouest de la France [...] il existe un lien entre la concentration en nitrates et l'importance de la surface de terres agricoles. Cette corrélation confirme que les fertilisants d'origine agricole sont les principales sources de contamination des eaux souterraines par les nitrates. Les activités agricoles sont aussi responsables, en grande partie, de l'altération des eaux par les pesticides. [Les régions Ouest et Nord] sont également caractérisées par une forte densité de population

24 Cieau, <https://www.cieau.com/espace-enseignants-et-jeunes/les-enfants-et-si-on-en-apprenait-plus-sur-leau-du-robinet/leau-potable-pour-tous-une-conquete-recente/> [consulté le 05/01/2024]

25 Cieau.

26 Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

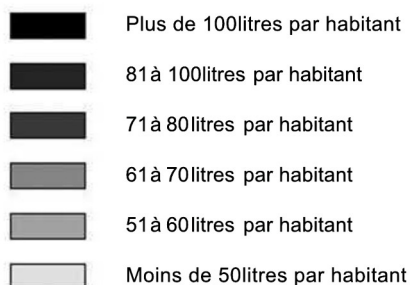
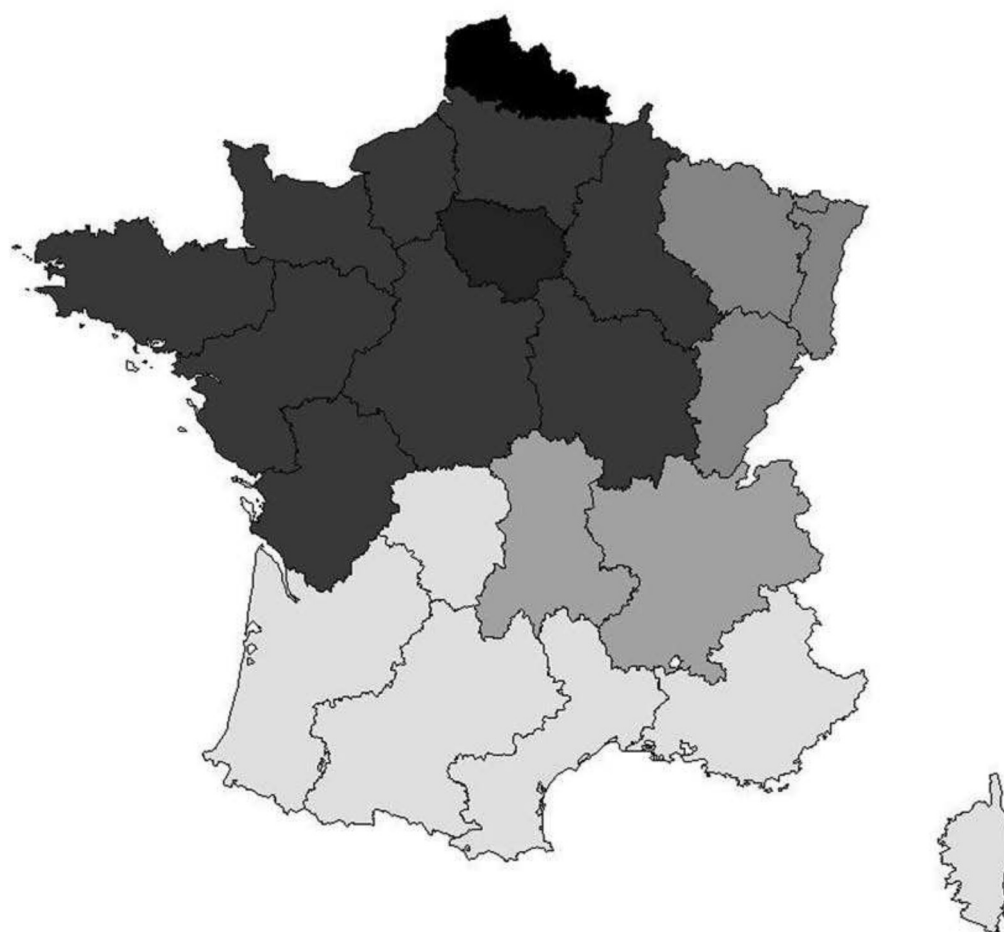
27 Marty.

28 Christophe Bontemps et Céline Nauges, « Carafe ou bouteille ? : Le rôle de la qualité de l'environnement dans la décision du consommateur », *Économie & prévision* n° 188, n° 2 (1 juillet 2009): 61-79, <https://doi.org/10.3917/ecop.188.0061>.

29 Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

et une activité industrielle importante (dans le Nord notamment) qui engendre une présence marquée de micropolluants minéraux (aluminium, arsenic, chrome, cuivre, etc.) dans les eaux souterraines (Ifen, 2004). »³⁰

La démarche inductive des chercheurs fait notamment ressortir que « les ménages sont mal informés au sujet de la qualité sanitaire de l'eau du robinet (et/ou n'ont pas confiance dans les normes édictées ou dans leur respect). » Il y a donc un grand intérêt pour les politiques d'à la fois améliorer la qualité des eaux brutes et des eaux distribuées, et à la fois mieux informer les concitoyens dans une logique de transparence sur la qualité sanitaire de l'eau distribuée.



© Nicolas Marty, 2006 (Source: Insee).

3. Consommation d'eau embouteillée en France en 1989.

Carte extraite de Marty (2006), « La consommation des eaux embouteillées ».

30 Institut Français de l'Environnement (2004). « L'état des eaux souterraines en France – Aspects quantitatifs et qualitatifs », Études et Travaux, n°43, Institut Français de l'Environnement, cité dans Bontemps et Nauges, « Carafe ou bouteille ? »

Quant au facteur sur le niveau de classe sociale, il a fortement évolué au fil du temps avec les normes sociales. Au début du XXe siècle, le « buveur d'eau » est considéré en France comme un marginal à la limite des asociaux, en référence à la classe sociale supérieure. Ces termes mettent en opposition l'image du peuple qui consomme en quantité du vin de table pour se désaltérer³¹ – sans oublier le contexte où les eaux distribuées sont craintes car elles peuvent véhiculer des germes dangereux, contrairement au vin. De 1945 à la fin des années 70, le consommateur lambda de l'eau embouteillée était les catégories socioprofessionnelles supérieures. Puis, ce sont la majeure partie des foyers qui se sont mis à consommer de l'eau embouteillée.³² D'après Marty : « Depuis les années 1980, l'eau embouteillée connaît une pénétration de plus en plus grande dans les foyers. 60 % d'entre eux consommaient de l'eau minérale en 1969, plus de 80 % en 1994. Ainsi n'est-il plus possible de dire aujourd'hui que la consommation d'eau embouteillée est l'apanage des catégories socioprofessionnelles supérieures. Entre 1959 et 1997, [...] la part des boissons non alcoolisées représentait 10 % de l'achat de boissons en 1959 contre 40 % en 1997. »³³ De plus, si le chef de famille est retraité, cela diminue la probabilité de consommer de l'eau du robinet.³⁴ D'après Marty : « Ce résultat pourrait s'expliquer par une moindre confiance des personnes plus âgées dans la qualité de l'eau distribuée au robinet. Les retraités ou plus généralement les seniors, [...] sont également plus souvent incités à consommer des eaux minérales par leur médecin que le reste de la population »³⁵ Autrement dit, les eaux minérales permettent aux seniors de compenser certaines carences en éléments minéraux.

Des polémiques médiatiques et des craintes envers la qualité des eaux

Depuis la moitié du XXe, les entreprises d'eaux embouteillées prennent une part croissante du marché de l'eau, dans lequel les entreprises et les régies de distribution d'eau courante sont majoritaires. D'après Marty : « Au XXe siècle la croissance de la consommation des eaux embouteillées a été très forte, passant de 6 litres par an et par habitant en 1946 à plus de 141 litres en 2004. »³⁶ Aujourd'hui, selon une étude menée en 2016 auprès des français par le Centre d'Information sur l'Eau (CIEAU), sur dix verres d'eau consommés, quatre proviennent d'une eau en bouteille.³⁷ On est amené à se demander comment les deux parties, d'un côté les entreprises d'eaux embouteillées et de l'autre les entreprises et régies de distribution d'eau courante, interagissent entre elles et communiquent auprès du grand public ? Autrement dit, il y a-t-il une réelle concurrence du point de vue du consommateur ?

En 1910 apparaît l'un des premiers événements marquants où une marque d'eau embouteillée, Évian, remplace les services de distribution d'eau, à Paris. Des trains entiers d'eau minérale abondent dans la capitale pour empêcher la population de consommer une eau viciée à cause des inondations. Ce fait mémorable s'inscrit dans une lignée de souvenirs et de craintes que l'eau du robinet véhicule des germes dangereux. Par exemple, l'hiver 1955 marque de nouveau les esprits dû à de redoutables crues qui notamment des animaux, suivi d'un été torride qui fit renaître la crainte des épidémies, ce qui engendra une hausse de la consommation d'eau embouteillée.³⁸ Au cours des trente dernières années, plusieurs scandales médiatiques ont éclaté en France, mettant sur le devant de la scène les enjeux liés à la qualité de l'eau courante. L'acte de boire au robinet n'est aujourd'hui plus un acte anodin. C'est devenu un acte de consommation qui permet d'appartenir à un groupe, de s'identifier et de retrouver des valeurs comme pour

31 Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

32 Marty.

33 Marty.

34 Christine Boizot, « La demande de boissons des ménages : une estimation de la consommation à domicile », *Economie et statistique* 324, n° 1 (1999) : 143-56, <https://doi.org/10.3406/estat.1999.6215>.

35 Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

36 Marty.

37 Nadège Ingrid Gouanlong Kamgang, « Analyse des facteurs explicatifs de l'intention d'achat des produits nouveaux : Cas de l'eau en bouteille », *International Journal of Innovation and Applied Studies* 25, n° 2 (janvier 2019) : 565-76.

38 Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

n'importe quel produit marketing.³⁹ Hervé-Bazin en énumère quelques-uns : « Le premier concerne la présence d'aluminium dans l'eau du robinet dans un dossier publié en 1998 par France Soir. En 2001, les cas de légionellose bouleversent le paysage médiatique. Entre 2004 et 2005, la querelle oppose la ville de Paris et les services d'eau du robinet à la marque Cristaline. En 2008, c'est le scandale de l'eau et le cancer ; il sera associé à celui de la maladie d'Alzheimer qui suggère un lien entre boire de l'eau du robinet et cette maladie. En 2010, le documentaire Du poison dans l'eau diffusé sur France 3 ravive les controverses. Enfin, en 2013, une étude alerte sur les pesticides et médicaments présents dans les bouteilles d'eau minérale. »⁴⁰

Souvent relayés à travers les journaux télévisés ou les soirs de *prime time* à travers des documentaires d'enquêtes journalistiques, ces scandales montrent à quel point les informations se diffusent plus rapidement qu'avant. Le cas de 2008 précisément nous établit comment les fake news, relayés via les réseaux sociaux, sèment encore plus le doute auprès de la population. Hervé-Bazin explique : « le médecin David Servan-Schreiber publie avec le Fond Mondial pour la protection de la Nature (WWF), un rapport établissant les liens entre les personnes souffrant de cancer, personnes âgées ou personnes fragiles physiquement et les dangers que l'eau du robinet peut représenter pour leur santé dans le cadre de leurs maladies. En moins de quelques jours, l'information est transformée et diffusée largement dans les médias : l'eau du robinet peut causer le cancer. »⁴¹ Tandis que l'eau courante est ciblée, le marché de l'eau embouteillée en profite, ranimant l'image d'une source pure et inviolable. Pourtant, du côté des collectivités et des entreprises de distribution d'eau, la démarche n'a pas été de rester passif et subir les scandales. Au début des années 2000, les collectivités françaises s'engagent à promouvoir l'eau du robinet. Elles s'inspirent d'un coup marketing néerlandais de 2003 : la première « marque » de bouteille d'eau du robinet « Neau ». Ce qui suit en France, Hervé-Bazin le décrit : « deux industries ne vont pas manqué de se confronter et se retrouve une première fois sur le plan médiatique en 2004. Comme nous étaye Hervé-Bazin : « Le Syndicat des Eaux d'Ile de France a lancé une campagne de publicité pour promouvoir l'eau du robinet en utilisant des étiquettes reproduisant le format des eaux en bouteille. Les quatre slogans proposent des arguments connus de registres de la communication environnementale. En 2005, la ville de Paris est la première à distribuer gratuitement, au cours d'une large communication événementielle, des carafes en France. L'événement est organisé sur le parvis de la Mairie de Paris et largement repris par les médias. Simultanément, la FP2E (Fédération professionnelle des entreprises de l'eau) lance une grande campagne de sensibilisation sur l'eau du robinet intitulée « Merci l'eau du robinet ». Cette brèche marketing s'accélère. À Besançon, la ville décide de produire sa propre eau du robinet, la Bisontine, qu'elle vend dans les supermarchés locaux. À Mulhouse, la ville lance une bouteille créée par un artiste pour promouvoir la ville pendant le prestigieux festival d'Art Basel pour attirer les touristes. Aujourd'hui, la plupart des grandes villes ont leurs carafes comme Dijon, Lille, Marseille... Outil marketing qui diffuse l'image de la ville à travers un objet du quotidien qui s'introduit dans les maisons, les cafés, les restaurants. »⁴² L'eau devient alors un vrai lieu de bataille marketing entre les deux industries. Les distributeurs d'eau courante tentent de s'accaparer les codes des minéraliers (marques, packaging, slogan) pour lutter contre la diminution de leur part sur le marché de l'eau. Au même moment, on voit aussi apparaître des *start-ups* de la *French Tech* comme Gobi et des gourdes d'eau en inox débarquent dans les rayons des magasins bio ou de vrac. Avec la tendance au zéro déchet et à la lutte contre la pollution des activités humaines, la cible n'est plus véritablement la bouteille, mais le plastique à usage unique et l'aberration du transport d'une source pourtant disponible localement. Ces initiatives s'accompagnent d'applications Internet et proposent notamment des cartes des fontaines à eau dans les villes. Cette communication ancrée dans le territoire, réintègre les pratiques de consommation d'eau autour de la fontaine, point de rencontres et de socialisation. Hervé-Bazin précise notamment le cas de Paris : « L'eau du robinet distribuée en public initie une nouvelle forme de vie collective qui réinvestit celle de la fontaine à travers des opérations de marketing territorial comme Eau de Paris en 2012. En partenariat avec Instagram, Eau de Paris déploie une série de visuels simples et efficaces pour créer la connivence avec leur public comme « Après le selfie, le self'eau ! ». Il s'agit de prendre sa photo devant une fontaine de Paris. L'individu, citoyen habitant la ville de Paris, est interpellé et expose sa personnalité et

39 Céline Hervé-Bazin, « Boire en eaux troubles: La construction de la défiance et des risques de boire de l'eau », *Communication et organisation*, n° 45 (1 juin 2014): 127-38, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4534>.

40 Hervé-Bazin.

41 Hervé-Bazin.

42 Hervé-Bazin.

ses convictions au nom de l'eau de sa ville. »⁴³ Cette campagne est précédé d'une confrontation médiatique de 2007, à Paris toujours, qui oppose pour la première fois un industriel de l'eau embouteillé et un industriel des réseaux de distribution d'eau du robinet. Hervé-Bazin nous décrit et nous présente son analyse des faits : « Au départ le syndicat des eaux d'Île de France (Sedif) avait lancé plusieurs campagnes de publicité successives sur le thème : « Quelle marque distribue un milliard de litres chaque jour et pas une bouteille ? », reprenant ainsi implicitement le thème du coût environnemental que représentent les bouteilles. Cette campagne est considérée comme un casus belli [une déclaration de guerre] par la société Neptune, propriétaire de la marque Cristaline qui, en janvier 2007, organise la riposte avec une campagne de publicité qui frappe les esprits grâce à des slogans qui s'en prennent directement à l'eau du robinet : « Qui prétend que l'eau du robinet a toujours bon goût ne doit pas en boire souvent » ; ou encore « Je ne bois pas l'eau que j'utilise », qui a pour toile de fond une photographie de WC ! Le président du groupe Neptune explique alors qu'il est faux de dire que l'eau du robinet est égale à l'eau embouteillée. Plusieurs acteurs publics, y compris la ministre de l'Écologie de l'époque, insistent sur l'irresponsabilité des dirigeants de Cristaline. Pour finir, la mairie de Paris engage une action en justice contre Neptune. À l'occasion de cette confrontation, associations et journalistes insistent sur le fait que lorsqu'on achète de l'eau en bouteille, on achète en réalité du rêve car l'eau comme matière première ne coûte rien ou presque. Le consommateur paye pour l'emballage, le transport, les honoraires des publicités, le cachet des stars. Pour l'eau du robinet, le coût, bien moindre, provient de la captation, de l'assainissement, et de la distribution. [...] pour la première fois, ces deux types d'industries semblent rentrer en compétition. »⁴⁴ Cela révèle un aspect jusque-là pas abordé : comment se fait-il que l'on parle d'industrie de distribution des eaux courantes ? Il est vrai que l'eau, au sortir de la guerre, était l'un des flux contrôlé en majorité par l'État et les services publics, comme beaucoup d'autre flux tels que l'électricité, les télécoms et le ferroviaire. Le phénomène de privatisation qui est aujourd'hui bien connu dans ces secteurs n'a pas échappé à l'eau et résulte aujourd'hui d'une répartition entre trois firmes : Veolia Environnement (branche de Vivendi, issue de la Compagnie Générale des Eaux) ; Ondeo (branche de Suez, issue de la fusion entre la Lyonnaise des eaux et Suez) ; Saur (Caisse des Dépôts, Axa, Séché Environnement). Marty écrivait déjà en 2008 que Véolia réfléchissait à des « marques » pour l'eau qu'elles distribuent à travers leurs réseaux.⁴⁵ Aujourd'hui, on peut le constater à Saint-Étienne en 2023, la société Saur qui détient une partie du réseau d'eau a choisi d'afficher dans toute la métropole leur nouvelle marque « Oélie ». Avec l'analyse des études scientifiques précédentes, on comprend que ce cheminement découle d'une volonté de paraître sain et transparent auprès du consommateur.



Image extraite du site de l'agence de communication 32 décembre.

43 Hervé-Bazin.

44 Hervé-Bazin.

45 Marty, « L'eau embouteillée ».

L'existence d'une distinction à travers les eaux embouteillées, que ne permet pas l'eau du réseau

On l'a vu dans le chapitre précédent que l'image d'une marque, qu'elle que soit l'industrie dans le secteur de l'eau, est un atout majeur vis à vis de la concurrence. Les consommateurs s'affilent aux valeurs de celle-ci et apprécient le montrer auprès des autres pour se distinguer, ce qu'on nomme « consommation culturelle »⁴⁶. Le sociologue Pierre Bourdieu était déjà fort explicite à ce sujet en 1979 :

« Chacun de ces univers, boissons (eaux minérales, vins, apéritifs) ou automobiles, journaux et hebdomadaires ou lieux et formes de vacances [...] fournit les quelques traits distinctifs qui, fonctionnant comme systèmes de différences, d'écarts différentiels, permettent d'exprimer les différences sociales les plus fondamentales presque aussi complètement que les systèmes expressifs les plus complexes et les plus raffinés que puissent offrir les arts légitimes. »⁴⁷

Ainsi, les entreprises qui diffusent les eaux embouteillées se sont servies de la « consommation santé »⁴⁸ pour toucher une société régie sous le culte de la minceur et le pouvoir de jouir de sa pleine santé. Ce dictât se répand au début du XXe siècle avec une stratégie de distinction par les élites sociales du *ne quid nimis* (rien de trop) qui devient une formule fétiche. Pierre Bourdieu a montré que l'abolition des freins économiques s'accompagne du « renforcement des censures sociales qui interdisent la grossièreté et la grosseur au profit de la distinction et de la minceur »⁴⁹. Les eaux embouteillées permettent de rejoindre ces deux fonctions de distinction sociale. Marty décrit : « Cette image joue un rôle extrêmement favorable au développement de cette consommation dans le second XXe siècle français. Nombre d'eaux embouteillées jouent sur l'aspect festif et luxueux. Perrier a construit son image autour du slogan « champagne des eaux de tables » et véhicule des valeurs mondaines et sportives. Le thème de la minceur est lui aussi mis en avant. Contrexville a été relancé par Leven au début des années 1950 sur ce positionnement. Les slogans « Une contrex par jour contre les kilos » ou « Mince ! Elle boit Contrex ! » rencontrèrent un succès inattendu : la campagne, commencée en septembre 1954, dut être arrêtée en février 1955, l'usine n'étant plus capable de répondre à la demande. » Avec l'élévation exponentielle du niveau de vie durant les 30 glorieuses, il ne s'agit plus de se nourrir, mais, comme le fait remarquer Claude Fischler, de savoir bien choisir, varier, diversifier, discriminer. Pour lui, l'essentiel tient dans la notion d'équilibre [...] :

« [...] notion pivot autour de laquelle s'organise tout un mode de vie, voire une morale de la vie saine, des plaisirs raisonnables, de la consommation sans excès mais sans concession, du corps sain ».⁵⁰

Selon Hervé-Bazin, Évian se positionne aussi sur le marché de la « consommation santé », exprimé toutefois d'une différente manière avec « le bébé d'Évian » : « La dernière publicité Évian « Baby and me » rappelle la promesse de la marque qui joue sur le mythe de l'eau de jouvence. La marque investit alors la valeur de la jeunesse en alliant bébés et personnes âgées ou encore, le slogan : « Evian, source de jeunesse ». [...] L'eau des minéraliers devient l'eau qui permet d'accéder à des valeurs supérieures (jeunes, beauté, terroir, etc.). »⁵¹

46 Peterson, 1992, cité dans Fabienne Wateau, « L'eau des riches: Perrier, le cosmopolitisme et les buveurs d'eau en bouteille », Ateliers d'anthropologie, no 41 (13 mai 2015), <https://doi.org/10.4000/ateliers.9802>.

47 Wateau.

48 Robert Rochefort cité dans Marty, « L'eau embouteillée ».

49 Pierre Bourdieu, La Distinction, critique sociale du jugement, Paris, Éd. de Minuit, 1979, p. 207, cité dans Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

50 Claude Fischler, « Les eaux miraculeuses », Du vin, Paris, Odile Jacob, 1999, p. 100-101, cité dans Marty.

51 Hervé-Bazin, « Boire en eaux troubles ».



En haut, la pub télévisée Roller Babies d'Evian (2009), <http://www.culturepub.fr/videos/evian-roller-babies>,
 ci-contre, la pub télévisée Baby and me d'Evian (2013), <http://www.culturepub.fr/videos/evian-baby-me/>

Évian nous offre un exemple assez clair de construction d'un public et d'utilisation d'un « habillage » adéquat. D'après Marty : « Cette firme a défini, au début des années 1930, un public comme étant essentiellement celui des nourrissons : c'est l'eau des biberons. Les campagnes sont orientées vers médecins, pédiatres et sages-femmes. À partir de 1950, le bébé est systématiquement mis en scène dans les publicités. En 1954, 70 % de la production sont effectivement consommés par les nourrissons. Au-delà, l'entreprise parie sur une consommation familiale et développe l'image de la pureté. L'étiquette, de couleur rose, met en valeur les montagnes alpines, insistant sur le lieu d'origine. [...] Le public est ainsi patiemment construit, d'abord ciblé, puis élargi à un domaine beaucoup plus vaste : celui de la « famille », c'est-à-dire quasi universel. »⁵²

Perrier, « la Rolls Royce des eaux », « le champagne des tables », « le confident des gens de bon goût », « une boisson chic à la française », « The bottled Mineral Water Chic [...] to the table of the elites », ou encore « un luxe si facile à s'offrir »⁵³, est aussi très distinctif dans son image de marque. On lui associe l'esprit de la fête mondaine ou du raffiné. Cette stratégie consiste à renvoyer au consommateur l'image qu'il a de lui-même, ou qu'il voudrait être.⁵⁴ Mais Perrier est aussi sexy et chaud. Wateau nous renseigne : « [Perrier] désaltère dans les situations les plus extrêmes, quand la ville de Rio de Janeiro fond (« La ville fond », 2009) ; quand il devient extincteur de soif dans un sauna, un cratère en feu, une partie de poker risquée, lors du repassage dangereux d'un homme nu (série de films « extincteur de soif » de Patrice Leconte, 2006). Car bien évidemment, « il n'y a pas de vrai plaisir sans Perrier », et on ne peut que « Vivre d'eau Perrier et d'amour ». En d'autres termes, quand il fait chaud, il faut se désaltérer. Mais sans doute est-ce le film de Serge Gainsbourg de 1976, censuré, figurant une éjaculation, qui de façon la plus évidente renvoie à ce quatrième thème préféré [la chaleur] par la marque Perrier. »⁵⁵ On ne peut détailler toutes les stratégies tant elles sont nombreuses. Quand on pense au Tour de France, on associe Vittel ; quand on pense à Roland Garros, on associe Perrier. La liste est sûrement plus exhaustive que ça mais il faut comprendre que ces événements sportifs donnent une visibilité importante dans le monde entier, et que c'est une opportunité immanquable pour les entreprises minéralières d'associer leur marque à une fête sportive française de renommée.

Enfin, pour conclure sur cette partie, nous abordons brièvement le rôle du packaging, que nous développerons dans le dernier chapitre. Le packaging (d'eau embouteillé ou autre) n'est pas seulement devenu indispensable pour les entreprises afin de véhiculer des valeurs auprès, ou transporter la marchandise, en réalité, le packaging est devenu même une demande du consommateur. Si celui-ci ne peut se montrer, se comparer ou se distinguer, il n'achètera pas – quand bien même s'il n'y a pas de freins techniques et pratiques. Cela explique notamment la difficulté du marché sans emballage, que l'on nomme communément « vrac », à se faire une place dans la consommation des foyers.⁵⁶ De plus, les étiquettes jouent aussi un rôle tout aussi important que la bouteille. La communication y est cadrée comme nous l'annonce l'article 9 d'une directive communautaire dont se dote l'Europe en 1980 :

« Sont interdites toutes les indications attribuant à une eau minérale des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine. [...] Les états membres peuvent autoriser les mentions " stimule la digestion ", " peut favoriser les fonctions hépato-biliaires " ou des mentions similaires »⁵⁷

Ainsi, l'eau minérale de Châteauneuf (Puy-de-Dôme) ne peut plus indiquer que la source « assouplit l'artère et recule la vieillesse », mais que sa minéralité unique « lui donne aujourd'hui ses propriétés digestives et revitalisantes » et « sa grande pureté et ses fines bulles naturelles en font l'eau idéale des repas ». Les producteurs d'eau minérale réagissent : en 1996, une directive communautaire rend obligatoire d'indiquer sur l'étiquette la composition analytique d'une eau minérale. Cette mesure renforce la valeur de certaines eaux et de leur aspect médicamenteux.⁵⁸

52 Marty, « L'eau embouteillée ».

53 Wateau, « L'eau des riches ».

54 Marty, « L'eau embouteillée ».

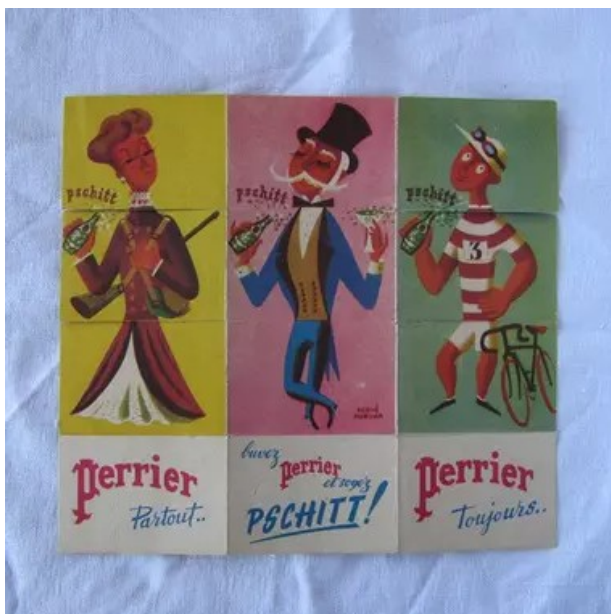
55 Wateau, « L'eau des riches ».

56 Gay Hawkins, Emily Potter, et Kane Race, « De l'eau mise en bouteille. Chapitre 1 », *Revue d'anthropologie des connaissances* 12, n° 4 (31 décembre 2018), <https://doi.org/10.3917/rac.041.0699>.

57 Directive 80/777/CE du 15 juillet 1980, art. 9,2 (a et c), cité dans Raynal, « La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie] ».



Affiche publicitaire « le champagne des eaux de table » en 1903, extraite de Wateau (2015), « L'eau des riches »



Affiche Perrier de 1950 par Hervé Moran.



Illustrations publiées dans la presse, extraites de Wateau (2015).

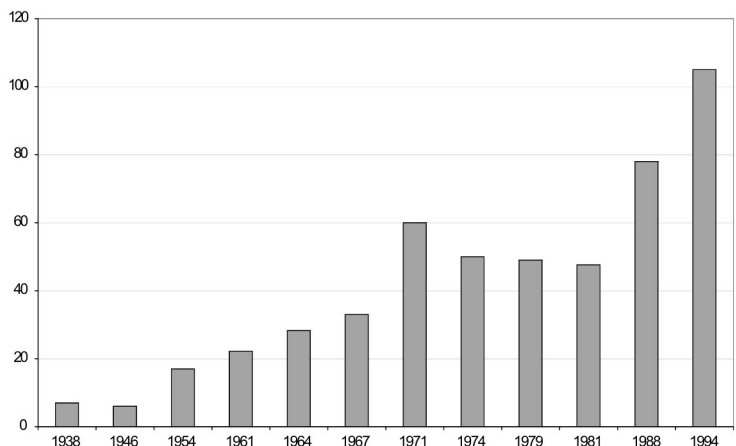


Caravane du tour de France distribuant des bouteilles d'eau aux spectateurs aux bords des routes.

Un modèle économique, témoin de l'évolution civilisationnelle

L'individualisme croissant : une consommation libre

Les 30 glorieuses marquent un changement au niveau de la consommation. Désormais, de moins en moins d'objet seront partagés, ou communautarisés. Le consommateur achète et souhaite posséder les objets plus que de les utiliser. L'urbanisme est marqué par ce changement, tout est pensé en îlot : les quartiers d'habitat, les zones commerciales, les quartiers d'affaires, etc. Mais cet éparpillement des activités humaines n'a été possible qu'en accélérant nos déplacements. Sans voiture individuelle : pas de travail, pas de consommation, pas de loisirs. L'avènement de la voiture pour tous cause aussi une croissance de la consommation, notamment grâce au volume accessible pour le transport des biens.⁵⁹⁶⁰ D'après Marty : « à peu près au même moment, les industriels de l'eau effectuaient une rupture fondamentale en adoptant les « emballages perdus » (sans consignation), particulièrement sous la forme des bouteilles plastiques. »⁶¹ En fait, le passage de la consignation à l'emballage perdu n'est pas un signe anodin. Les valeurs transmises à travers le « système verre » et le « système plastique » diffèrent sur un point notamment. Avec une bouteille consignée, l'objet est ressenti par le consommateur comme un objet communautaire, pour lequel il faut faire attention et qui est prêté par le collectif pour sa consommation propre. Contrairement à une bouteille plastique jetable, pour laquelle nous sommes désormais le détenteur et le responsable de l'objet. Cette différence marque une individualisation de la société où de moins en moins d'objet sont partagés. D'une autre façon, tandis qu'on consommait avant l'eau comme un bien commun et public, comme à la fontaine par exemple, l'expansion des bouteilles plastiques a recadré ainsi l'eau comme une ressource individuelle et transformé une ressource environnementale, souvent publique, en une possession individuelle.⁶² Alors que le phénomène de posséder une boisson individuelle était relativement familier avec les buveurs de boissons sucrées, la force des minéraliers a été de répandre ce geste pour de l'eau qui elle est disponible quasiment gratuitement à tous les robinets. De même que la bouteille avait été conçue pour être aisément manipulée, avec sa forme courbe adaptée à la forme de la main et facile à transporter, elle permettait aussi aux consommateurs de sentir qu'ils avaient accès à leur propre réserve personnelle d'eau.⁶³



1. Consommation en litre par habitant et par an autour de quelques dates clés 1938-1994.

Graphique extrait de Marty (2006), « La consommation des eaux embouteillées »

59 Nicolas Marty, « The True Revolution of 1968: Mineral Water Trade and the Early Proliferation of Plastic, 1960s–1970s », *Business History Review* 94, n° 3 (2020): 483-505, <https://doi.org/10.1017/S0007680520000549>.

60 Marty, « L'eau embouteillée ».

61 Marty.

62 Hawkins, Potter, et Race, « De l'eau mise en bouteille. Chapitre 1 ».

63 Hawkins, Potter, et Race.

Un modèle économique qui s'adapte au fil du temps

Cette partie est inspiré du travail de Richard Tedlow, explicité dans l'étude de Marty (2008), « l'eau embouteillé ». Il propose une vision historique des marchés des produits de consommation, corrélées à une situation économique et sociale d'un pays.

1^{er} âge : La phase de fragmentation 1900-1945.

Nous avons décrit et analysé cette époque dans le premier chapitre « La Naissance de l'eau embouteillée », mais rappelons certains points. Cette période comprend plusieurs marchés localisés, territorialisés à l'échelle d'un département, incluant plein de producteurs. L'énergie coûte cher à cette époque, la principale source est le charbon, et les modes de déplacements individuels restent lents à l'échelle de la population (marche ou bicyclette). Les minéraliers prospectent les distributeurs, tels que les restaurants, les hôtels ou les cafés, là où la classe sociale supérieure se rend. Les entreprises thermales commencent aussi à prospecter les médecins, afin de toucher indirectement les consommateurs. Dans les années 30, le marché intérieur se développe fortement et l'eau embouteillée est communément admise comme un médicament. Quant à la bouteille d'eau, elle coûte très cher aux entreprises, 55 % du prix en 1914 avant la guerre, ce qui oblige les entreprises à consigner leur bouteilles pour avoir à les remplir à nouveau. Pour les plus grandes entreprises, comme Perrier par exemple, elles engagent des efforts considérable pour l'export, notamment en Grande-Bretagne, ce qui est un franc succès. Mais la crise d'après-guerre les amènent à se focaliser sur le marché intérieur.⁶⁴



Image extraite de Raynal (2015), « La vente des eaux minérales embouteillées »



Image extraite de

⁶⁴ Marty, « L'eau embouteillée ».

2ème âge : L'unification du marché 1950-1970.

Avec l'application de nouvelles normes liées à la production d'eau minérale embouteillée et la qualité sanitaire, de nombreux fabricants doivent fermer leur activité. Celles qui restent sont les plus productives et ayant adoptés une volonté de s'industrialiser.⁶⁵ Ces normes transforment notamment les entreprises en de véritables entreprises hydro-sanitaires, dont les normes de productivité ressemblent aujourd'hui à celles des entreprises pharmaceutiques. Il n'est plus possible à cette époque de rester petit, tant la concurrence est forte et la volonté d'être distribué partout. Ainsi le marché se partage entre 3 groupes d'envergure internationale : Perrier, BSN, Nestlé. L'avènement de la voiture et l'accès à une énergie à bas coût permet aux consommateurs de suivre la cadence menée par une société capitaliste. Le pétrole et le gaz viennent remplacer le charbon et réduire considérablement le coût de l'énergie et du transport. C'est l'époque des grands édifices pour le « tout-voiture », les matériaux de construction comme le béton sont pas cher et la France s'urbanise rapidement. Les grandes surfaces de consommation font leur essor et les surfaces poreuses se raréfie. Le produit eau perd majoritairement son aspect strictement thérapeutique pour devenir un bien de consommation. A cette période, la télévision commence à rentrer dans un plus grand nombre de foyers, ce qui permet aux entreprises minérales de lancer leurs premiers sports publicitaires. Les entreprises ne prospectent plus les médecins, mais centralisent leur attention sur le marché de la grande distribution pour toucher les consommateurs finaux. Elles sponsorisent aussi des événements sportifs et des stars, pour assimiler des valeurs à leur marque. Arrive aussi les premiers combats médiatiques, comme avec « la guerre des gaz » entre Perrier et Vittel – exactement à la même époque que la « guerre des colas » aux Etats-Unis – qui marque les esprits à coup de publicités jugées « tapageuses » dès le début des années 50. D'après Marty : « en réalité, comme pour la guerre des colas, il est évident qu'il n'y a pas de perdants dans ce genre de conflits : la guerre des eaux est une rivalité d'où chacun sort vainqueur, car elle entraîne un accroissement global du marché ».⁶⁶ Les entreprises augmentent la cadence de production et les distributeurs n'attendent qu'une chose : sortir du modèle de la consigne. Avec la logique économique du raffinage du pétrole en flux continu, les industries pétrochimiques trouvent rapidement des applications aux co-produit du pétrole. De nombreuses recherches sont menées afin de commercialiser des produits issues de la chimie de synthèse basés sur une production constante et en grande quantité, soit le « tout jetable », afin de rentabiliser les coûts d'investissements importants pour mettre en place cette industrie. La mise sur le marché des bouteilles plastiques s'est faite fin des années 60, sans filière de recyclage et donc avec tout à imaginer.



L'inauguration du supermarché Suma, avenue Eiffel, à Dijon, le 6 novembre 1968. Photo archives Le Bien public

⁶⁵ Raynal, « La vente des eaux minérales par les pharmaciens ».

⁶⁶ Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

3ème âge : Stratégies de différenciation et segmentation des marchés.

Désormais que le marché est bien installé, les grandes entreprises cherchent à trouver de nouveaux segments. Les gammes de produits prolifèrent, tandis qu'on était avant sur un produit similaire d'une entreprise à une autre. Par exemple, le marché du *Home and Office*, celui des « nomades » (diffusion dans les distributeurs de canettes), celui des eaux aromatisées plates ou gazeuses. Tous les publics sont visés en multipliant les opportunités de consommation. La concentration du secteur reste très forte : en 1992, la Commission Européenne réagit contre la constitution d'un duopole Nestlé-Danone. Une telle décision entraîne l'arrivée d'un troisième acteur sur le marché français des eaux embouteillées : la société Neptune. En 1999, ces trois opérateurs assurent 90 % de la production d'eau embouteillée en France !⁶⁷ Malgré cette domination, la concurrence entre les firmes est à nuancer. Ce que nous dit Marty, c'est que d'après « une analyse effectuée par Pascale Bazoche sur le marché de l'eau embouteillée en France, [...] le groupe Castel s'est spécialisé dans les eaux minérales gazeuses à forte teneur en bicarbonate (Saint-Yorre par exemple). Le groupe Danone s'est plutôt concentré sur les eaux destinées aux nourrissons et petits enfants par leur faible minéralisation (Évian). Enfin, Nestlé s'est approprié le segment des eaux plates fortement minéralisées s'adressant ainsi à des consommateurs adultes soucieux des vertus des eaux particulières qu'ils consomment. »⁶⁸ Les marques accentuent leur présence à la télévision, proposant dans pubs toujours plus marquantes dans les esprits – comme nous avons pu le voir dans la partie sur la distinction. Perrier va même jusqu'à transmettre un spot publicitaire figurant la main d'une femme provoquant « l'éjaculation » de la bouteille d'eau⁶⁹, afin de cibler les hommes hétérosexuel ayant peu de succès malgré leur costume ou leur voiture puissante. L'eau a rejoint ces biens de consommation qui font qu'on les achète non plus pour leur fonction, mais principalement pour l'image et l'association de valeurs qu'ils transmettent. Pour re-formuler la pensée de Pierre Bourdieu, les écarts de prix ne sont pas justifiés pour la qualité gustative d'une eau, de même que pour la puissance d'une voiture, ou pour la qualité du textile d'un vêtement. L'achat de tous ces produits se justifie par les valeurs qu'ils véhiculent en le possédant.⁷⁰



Gamme des produits aromatisés Badoit en 2018

67 Marty, « L'eau embouteillée ».

68 Marty.

69 Wateau, « L'eau des riches ».

70 Wateau.

La bouteille, objet-clé du marché minéralier

Le système de la bouteille en verre

Au début du XIX^e siècle, les bouteilles en verre étaient soufflées par les ouvriers. Leur volume variait et le consommateur achetait approximativement une quantité de la marchandise. Raynal nous précise qu'en 1820 à Paris se vendait « trois formats de bouteilles : quatre pintes ou environ, (soit près de 3,72 L) ; trois chopines (soit 1,4 L) ; une pinte ou environ (soit près de 0,3 L). »⁷¹ A la fin du XIX^e siècle, on assiste à des tentatives d'expédition d'eau minérale en bonbonnes et en fûts. La verrerie de Givors, située entre Saint-Étienne et Lyon, fabriquait non seulement toutes sortes de bouteilles, mais aussi des dames-jeannes, et des bonbonnes clissées d'osier., variant de 10 à 25L.⁷² Avec l'industrialisation massive du XIX^e siècle, les moules remplacent les « défauts » des bouteilles manufacturées, dans une logique d'augmenter la cadence de production.

En 1903, Perrier se démarque de la concurrence avec une forme de bouteille iconique qui le restera encore longtemps, et à destination du marché Britannique, d'où sont d'origine les directeurs. Autrement, la majeure partie des entreprises, même celle qui vendent d'autre type de boisson que de l'eau, se limitent à des distances courtes, soit parce que ce sont de très petites entreprises qui desservent un petit marché, soit parce que les grandes entreprises, comme Schweppes par exemple, installent des usines à proximité de leurs centres de consommation de manière à limiter les transports.⁷³

Initialement, le verre avait de la valeur car pour le fabriquer, il fallait dépenser beaucoup de charbon pour atteindre la température de fusion. Par exemple, le directeur général des eaux de Saint-Galmier précise en 1920 que la bouteille représentait 55 % du prix total du produit en 1914 contre 66 % après-guerre. Le reste des coûts, 45 % en 1914 et 34 % en 1920, sont constitués par l'eau, la main-d'œuvre, les étiquettes, les capsules ou bouchons, la casse à la manutention et les frais généraux. C'est dans ces conditions que de nombreuses entreprises utilisent la consignation pour s'assurer du retour des bouteilles et faire baisser le coût en les réemployant le plus possible. Cela insinuait que la bouteille devait être résistante aux 20 cycles d'embouteillages qu'elle allait subir, devant peser ainsi 700 à 800 grammes pour une contenance d'un litre.⁷⁴

Ce poids n'incombait pas grand monde en réalité, car la stratégie, pour la plus part des entreprises, était de démarcher les cafés, les hôtels et les restaurants afin de toucher les élites. Ces espaces ont façonné l'image des marques et la perpétuent encore aujourd'hui. Les pratiques actuelles favorisent par ailleurs la vente des marques les plus renommée – les prix y sont très élevés, les points de vente y réalisent des marges très fortes, tandis que les grandes marques sont confirmées dans leur image « haut de gamme » et leur forte visibilité.⁷⁵ On remarque l'importance dans ces espaces du design de la bouteille, du packaging, ou autrefois nommé l'« habillage ». Les détails sont importants, seuls la forme de la bouteille et l'étiquette permettent d'exprimer l'image de la marque, étant donné que l'eau est un produit incolore à laquelle on peut tout faire dire⁷⁶ – une salade Sodebo à l'inverse, à intérêt à soigner et mettre en avant son produit. Les bouteilles d'eau minérale n'étaient pas nécessairement transparente. Jusqu'au milieu du XX^e siècle, la croyance d'une participation de la lumière à la décomposition des eaux ferrugineuses explique en partie l'utilisation de bouteilles en verre noir pour la commercialisation des eaux minérales. Une autre raison est que les consommateurs n'étaient pas tant happé par la transparence, car pour une bonne part de la consommation, l'eau était un médicament. Et puisqu'il était moins coûteux de produire du verre noir, alors les industriels ont profité pour faire des économies.⁷⁷ En 1964, une loi oblige le mirage, ce qui incite tous les fabricants de

71 Raynal, « La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie] ».

72 Raynal.

73 Nicolas Marty, « Les entreprises de boissons et la consignation dans l'histoire: une comparaison européenne: », *Entreprises et histoire* n° 110, n° 1 (13 juin 2023): 69-86, <https://doi.org/10.3917/eh.110.0069>.

74 Marty.

75 Marty, « L'eau embouteillée ».

76 Marty.

77 Raynal, « La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie] ».

bouteilles à passer à des bouteilles transparentes. Georges Frélastre nous décrit une scène : « À la sortie de la machine, les bouteilles propres étaient captées par Elvire, la mireuse, un poste-clé. « Elvire qui mire » avait pour mission de lever à hauteur d'yeux les verres tout juste sortis des flancs de la laveuse. Une légère rotation du torse et elle les présentait à la lumière de la verrière, une dans chaque main, en une sorte d'élévation face à l'autel de l'hygiène. Experte et vive, elle devait déceler le corps étranger, la saleté ou la poussière qui auraient pu résister aux douches externes et internes, et écarter tout flacon douteux »⁷⁸. Mais les bouteilles colorées ne disparaissent pas pour autant, notamment pour les marques auxquelles ont attribué une teinte. C'est le cas de Perrier qui est restée verte. Pourtant, pas si longtemps après, dans les années 70, Perrier décide de changer quelque chose à sa bouteille. La fameuse forme « petit cul » est remplacée par la nouvelle « gros cul ». Ce changement redéfinit les priorités dans la bouteille, entre les contraintes de transport et le marketing – et permet notamment de répondre aux normes des transporteurs, pour lesquelles l'ancienne forme ne pouvait rentrer dans les caisses d'expédition.⁷⁹

La bouteille en verre, comme on l'a vu plus, s'est initialement accompagné de la consignation. Le marché de l'eau minérale ne s'y prête pourtant pas. Étant donné que l'eau d'une source empêche les entreprises d'imaginer un modèle avec plusieurs usines dans le monde, comme le font les autres boissons, cela les contraint dans une logique de croissance d'exporter au-delà de l'échelle locale. Elles se sont cantonnées jusqu'à l'après-guerre au marché intérieur, excepté Perrier avec la Grande-Bretagne, notamment à cause de la crise des années 30 qui freina l'expansion du marché. Le gouvernement du Front Populaire de Léon Blum n'y est pas sans raison, car certaines ressources venaient à manquer sur le territoire français et ils votèrent pour l'obligation de la consignation en 1936. Cette loi est présentée par les radicaux-socialistes comme ayant pour objectif de défendre le commerce et les petits artisans, ce qui est assez peu surprenant au regard de la nature même de leurs conceptions économiques et politiques. Les grandes entreprises minéralières ont eu pas apprécié ce ralentissement et ce protectionnisme, d'autant plus que la consignation remettait en question leur logique d'expansion. A contrario, cette loi est une bonne nouvelle pour les petites entreprises d'eau embouteillée car la consignation fonctionne très bien en circuit-court.⁸⁰ Néanmoins, la généralisation de la consignation et son application est laborieuse. Au final, la guerre coupe la dynamique.

Ailleurs en Europe, la consignation n'est pas non plus devenue une norme, quoique certains pays ont mis en place des idées pertinentes que nous approfondiront dans la dernière partie de ce chapitre. Par exemple, en Norvège, dès 1885, les brasseurs se mettent d'accord avec le verrier suédois Anders Bjurholm (1826-1913) pour mettre au point une bouteille standardisée associée à la consignation afin que chacun puisse, n'importe où sur le territoire, les réutiliser.⁸¹ En France, le principe de standardiser une seule et même bouteille pour toutes les entreprises n'a pas fonctionné. Pourtant, un effort a été entrepris après 1945 par le Comité technique des instruments de mesure, qui donne des normes et recommande l'utilisation de certaines bouteilles, comme celle de type Vichy, mais sans obligation. Tout naturellement, les concurrents n'y voyant aucun bénéfice économique ont ignoré la proposition. Toutefois, cela ne veut pas dire que la consigne n'existe plus encore aujourd'hui. En France, elle est largement utilisée auprès des restaurants, hôtels et cafés, pour lesquelles les marques produisent des séries limitées en verre.⁸²

78 Georges Frélastre, *Les Complexes de Vichy*, Paris, France-Empire, 1975, cité dans Raynal.

79 Marty, « L'eau embouteillée ».

80 Marty.

81 Marty.

82 Marty.



Dépôt de dessin d'un format de bouteille de 13L, tel qu'une Dame-Jeanne, image extraite de Raynal (2005), La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie]



The Champagne of Table Waters, archives de Perrier, <https://www.perrier.com/fr/lhistoire-de-perrier/decouvrez-lhistoire-de-leau-gazeuse-perrier/la-naissance-d-une-marque-extraordinaire> [consulté le 10/01/2024]

Le système de la bouteille en plastique

Si le verre des eaux embouteillées a disparu des rayons de grandes surfaces, c'est notamment parce que la loi de 1964 autorise l'utilisation d'autres matériaux :

« Les récipients doivent être en verre ou en matériaux autorisés par le ministère de la Santé publique et de la Population après avis du Conseil supérieur d'hygiène. » [24]

À partir de cette autorisation, l'industrie chimique met quatre ans pour créer un matériau compatible avec l'eau minérale – mais il faut attendre jusqu'en 1973 pour la vente des eaux gazéifiées avec Badoit.⁸³ L'évolution de l'industrie après les guerres a notamment poussé le verre consigné à disparaître. La cadence devenait trop importante et les entreprises du secteur ont tout fait pour mettre sur la touche ce vieux système qui ralentit le processus de capitalisation.⁸⁴ Comme l'explique Marty : « However, at the same time, packaging limited improvements to productivity because it slowed down the retail chain with consignment operations. »⁸⁵ Pour cette raison, nous avons vu dans la partie précédente que les grandes entreprises songeaient dès le début du XXe siècle à un système linéaire de la bouteille – autrement dit, le début de l'emballage « perdu ».

Depuis les années 1950, ce n'était plus le charbon à coke mais les produits dérivés du pétrole et des industries de gaz naturel qui fournissaient la matière première de l'industrie chimique. Et cela a toute son importance dans l'avènement du plastique, comme nous l'expliquent Hawkins, Potter et Race : « Alors que le développement de ces industries avait profité de la croissance de l'économie du pétrole, la production de plastiques en fit autant (Meikle, 1995, p. 177)⁸⁶. L'analyse de Jeffrey Meikle montre que la production de produits chimiques de synthèse augmenta phénoménalement lorsque l'industrie pétrochimique commença à se trouver prise dans les logiques économiques de raffinage du pétrole en flux continu. Les industries de produits pétrochimiques étaient basées sur de hauts niveaux d'investissement et elles visaient des objectifs de production constante des produits en grandes quantités. [...] Les plastiques jetables, à usage unique, utilisés avant tout dans les emballages alimentaires représentaient un débouché majeur permettant d'absorber ce volume. »⁸⁷

Tandis que les principales entreprises qui possèdent le marché ne sont pas préoccupées par le changement de paradigme à venir, Vittel se lance dans l'élaboration de la première bouteille d'eau en plastique. Fait intéressant qui montre une société qui se capitalise avec des organisations introduisant des actionnaires, Évian était détenu à 30 % par une manufacture de verre qui n'avait aucun intérêt à en sortir. Quant à Vittel, voyant ses parts de marché réduire, elle décide de s'associer avec Lesieur, la compagnie leader du marché des huiles alimentaires et qui a déjà commencé la vente de bouteilles plastiques. L'objectif de Vittel est de surprendre les consommateurs et réhausser leur activité. En 1963, après la sortie de la bouteille Lesieur, l'entreprise Sidel (Société Industrielle des Emballages Légers) est fondée (possédée à 90 % par Lesieur) pour développer puis vendre des machines industrielles capables de produire des bouteilles plastiques.⁸⁸ A priori, Air France aurait été les premiers intéressés pour avoir une bouteille d'eau plus légère à transporter durant les vols. La stratégie de Vittel est donc de répondre à ce nouveau segment et profiter, comme nous l'avons vu dans les précédents chapitres, à ce que le consommateur associe la marque à des valeurs qu'il voudrait faire paraître ; autrement dit, ici les CSP+ associe Vittel à la modernité et à la liberté. En 1968 sort alors la « Maxi Vittel », d'un format 1,5L au lieu de 0,9L habituel en verre afin de rentabiliser au mieux la perte économique dans l'emballage.⁸⁹ Car oui, l'emballage plastique coûte plus cher à cette époque que celui en verre – car ce dernier faisait jusqu'à 20 cycles – mais il révolutionne d'une certaine manière la diffusion des bouteilles d'eau. En étant 10 fois plus léger et en facilitant le transport qui devenait un sérieux problème économique avec le système en verre, l'accueil des premières bouteilles d'eau en plastique est un franc succès. Non seulement, le consommateur n'a plus à

83 Raynal, « La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie] ».

84 Marty, « The True Revolution of 1968 ».

85 Marty.

86 Meikle, J. (1995). *Americian plastic: a cultural history*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press,

87 Hawkins, Potter, et Race, « De l'eau mise en bouteille. Chapitre 1 ».

88 Marty, « The True Revolution of 1968 ».

89 Marty.

s'embêter avec les bouteilles de verre à retourner, mais les distributeurs aussi sont satisfaits de n'avoir plus de manutention vis à vis de la consigne. Les autres firmes, devant le succès obtenu, réagissent rapidement : Volvic en septembre 1969, Évian en octobre 1969, Contrex en janvier 1970. D'après Marty : « L'introduction de l'emballage perdu a eu pour conséquence un double élargissement du marché : le nombre de consommateurs a augmenté d'au moins 5 % entre 1968 et 1971, et le volume qu'absorbe chaque consommateur de près de 25 %. »⁹⁰ Toutefois, certaines grandes et moyennes surfaces sont mécontentes de l'arrivée de ce nouvel emballage. Et pour cause, les marges sont tellement tirées vers le bas qu'ils ne font guère d'effort pour mettre en valeur les bouteilles. Le directeur des achats de Végé France, en 1968, peut dire :

« Dans l'état actuel des choses, il semble vraiment impensable de consacrer aux eaux minérales quelque investissement que ce soit en ce qui concerne la présentation en rayons et en ce qui concerne les meubles de présentation puisque malheureusement, nous arrivons à travailler sans marge. »⁹¹

Malgré tout, la tendance est lancée. Vittel ne s'attendait pas à ce que les consommateurs reçoivent aussi bien le plastique entre leur main. Et pour cause, ils l'emmènent partout. La bouteille plastique est présente à tous les moments de la journée et a transformé l'acte de boire en un geste fréquent entre les repas et dans des situations auparavant peu commun. Guy de la Motte-Bouloumié, le futur directeur de Vittel était pourtant très hésitant à l'idée d'associer l'eau minérale au plastique. Il ne savait pas si le plastique allait dévaloriser l'eau minérale, comparé au verre qui est perçu plus qualitativement. En réalité, les consommateurs ont bien accueilli le nouveau produit, l'associant à la modernité.⁹² En 1969, constatant le succès, tous les concurrents réagissent et lancent eux aussi leur bouteilles plastiques. Toutefois, les premières bouteilles en plastiques étaient produites en PVC, une matière qui cause de nombreux problèmes environnementaux, même durant le recyclage, et ne pouvaient pas contenir des eaux gazeuses à cause de la pression qui se perdait. C'est alors que le laboratoire DuPont développe une bouteille, cette fois-ci en PET, que nous connaissons bien puisque c'est aujourd'hui la matière qui est utilisée pour les bouteilles et présente dans la plupart des emballages transparents.

L'essor des emballages plastiques s'est accompagné d'un nouveau paradigme, celui du concept de « non-restitution ». Ce système n'a pas simplement bousculé la gestion des déchets, mais il a aussi provoqué des connotations inédites et troublantes dans l'idée de jeter des produits fonctionnels. Chose perturbante avec le recul, mais aucune filière de recyclage était existante pour ces nouveaux produits. Cela contribua à inhiber la conscience que pouvaient avoir les consommateurs des futurs possibles de l'objet une fois devenu déchet solide. La consignation du verre suggérait au consommateur que l'objet avait un futur au-delà de l'état de déchet, et finalement qu'il avait d'autres valeurs possibles. L'inexistence d'une filière au moment du lancement des bouteilles en plastique alimenta l'idée que ce matériau serait perpétuellement à disposition, et perpétuellement présent. Hawkins, Potter et Race nous précise : « si le PET a été rapidement adopté en substitut du verre, sa matérialité a généré de nouvelles manières de jeter qui sont devenues de plus en plus problématiques. Cette évolution inattendue de l'objet devenu « à sens unique », avec de graves effets sur la gestion des déchets, montre bien que **la bouteille en PET était un « objet inachevé »**. »⁹³ Ce que nous pouvons en déduire, c'est que les industriels n'ont pas seulement alléger les bouteilles d'eau, ou modifier le cycle de vie des emballages, mais ils ont diffusé une autre philosophie, un autre rapport au monde et au Vivant, avec le slogan suivant imprégné dans nombre de français : « Le plastique, c'est fantastique ! ». Tandis que certaines civilisations n'ont pas le terme « déchet » dans leur langage, car elles ne savent pas l'exprimer, ni même le concevoir du moment où toute matière à un cycle qui finit par être redonné à la terre, la société occidentale et ses industries pétrochimiques ont fait exploser la quantité d'objet « éternels » qui se propage partout sur la planète ; dans les océans, dans les sols, dans les animaux, voire dans le corps de l'humain même. Les déchets sont la signature d'une civilisation contemporaine, occidentale, et non de l'espèce humaine. Mais les entreprises pétrochimiques ne se disent pas responsables de ce désastre écologique – après tout, personne ne force le consommateur à acheter le produit plutôt qu'un autre, ou à jeter au lieu de se resservir de l'emballage. Alors qui responsabiliser ? Tout logiquement, les entreprises considèrent que c'est au consommateur de l'être. Antoine Riboud, dirigeant d'une

90 Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

91 Cité dans Marty.

92 Marty, « The True Revolution of 1968 ».

93 {Citation}

verrerie, considère dès 1970 comme « impossible » de « faire abstraction de la destruction des emballages ». Il crée ainsi, en janvier 1971, l'association Progrès et Environnement qui lance l'opération « Vacances propres » dont l'objectif est d'aider les communes à lutter contre la pollution des sites touristiques.⁹⁴ Les consommateurs vont, en tant que citoyen, protéger leur environnement et nettoyer le résultat de leur mauvais actes. A ce moment, les gouvernements successifs n'aboutissent sur aucune solution contre la croissance des problèmes liés à la gestion des déchets. La question se pose entre retourner vers la consignation, ou proposer une autre filière. Les verreries se coordonnent dans les années 70 pour récupérer le verre d'emballage auprès du public. Les débris servent à refabriquer d'un verre et demandent moins de dépense d'énergie qu'une fonte entièrement nouvelle. Elles en tirent donc un avantage financier pour réduire leur dépendance auprès des fournisseurs de sable par exemple. En 1976, la Chambre syndicale des verreries mécaniques de France prend en charge le recyclage. A cette époque, les emballages en aluminium ou en verre se recyclent bien, mais il n'en va pas de même pour les bouteilles en plastique. La mise au point de la Responsabilité élargie du producteur, s'appuyant sur le principe du « pollueur payeur », favorise la création d'une filière de recyclage. Selon Marty : « En 1992, Éco-Emballages, une société anonyme construite par un certain nombre d'entreprises grosses consommatrices d'emballages, comme Nestlé, Danone ou L'Oréal, se voit dotée d'une « mission d'intérêt public », celle d'installer, organiser, superviser et financer la collecte sélective, le tri et le recyclage des emballages ménagers. Les populations sont dès lors largement « mises à contribution ». De nombreuses entreprises considèrent qu'elles ont une politique vertueuse dans la mesure où elles paient une partie des coûts relatifs à la récupération et au recyclage de leurs produits à travers cet éco-organisme qu'elles financent. »⁹⁵ Selon l'éco-organisme Citeo, les déchets d'emballage en verre sont aujourd'hui recyclés à 88 %, pour seulement 48 % à l'aluminium et 30 % pour les emballages plastiques.⁹⁶

En prenant du recul sur les faits et l'évolution de la bouteille, d'un système en verre à un système plastique, on constate que la quête de profit économique est un désastre écologique, philosophique et éthique. Ayant comme seul but de faire croître le PIB, la société contemporaine et occidentale repousse toute question envers sa propre soutenabilité. Les entreprises sont emprises dans un système qui les empêchent d'agir pour autre chose que la rentabilité de leur activité, comme nous le dit Marty : « neither plastic producers nor the French mineral water manufacturers took any action during the 1970s regarding plastic wastage; they considered that it was up to the public authorities to develop consumer education and waste recycling programs. Of course, plastics manufacturers were trying to manufacture more efficient products, but improvements in PVC did not eliminate the polluting nature of its combustion. »⁹⁷

Cela pose désormais la question de l'avenir de l'emballage plastique. La France est amené à réduire drastiquement dans les prochaines années sa production d'emballage plastique à usage unique quand une alternative existe, comme le cas des bouteilles en verre. Elle se prononce depuis 2020 en promulguant des lois, dont une d'entre elles annonçant la fin de la mise sur le marché de ces plastiques pour 2040.⁹⁸ A l'heure où certains cas d'usage d'emballage plastique à usage unique a été prohibé, comment peut-on s'inspirer du passé et de certaines expérimentations territoriales pour repenser un tiers système ?

94 Marty, « Les entreprises de boissons et la consignation dans l'histoire ».

95 Marty.

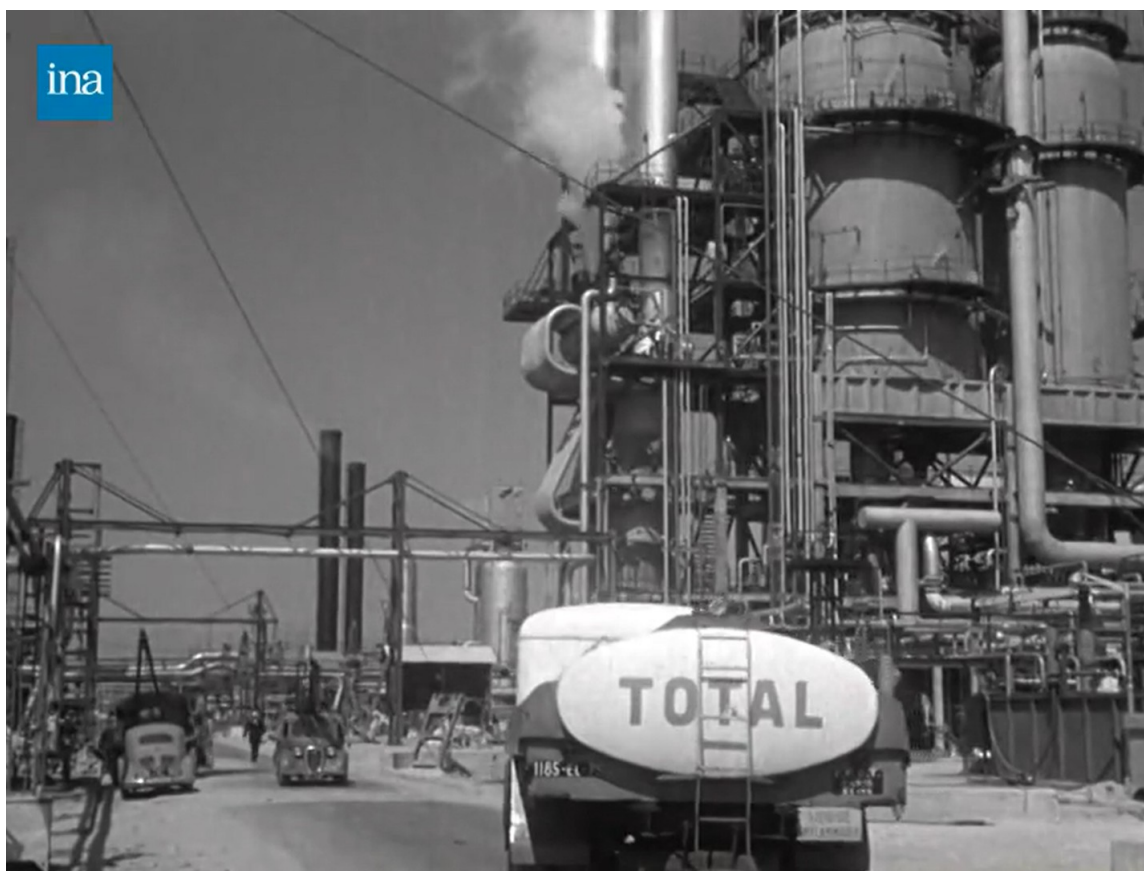
96 Chiffres clés du tri et du recyclage des emballages ménagers, rapport de Citeo pour 2021, cité dans Marty.

97 Marty, « The True Revolution of 1968 ».

98 Marty, « Les entreprises de boissons et la consignation dans l'histoire ».



Gamme de bouteilles sortie en 1968, image extraite du site de Vittel : <https://www.vittel.fr/lhistoire-de-vittel> [consulté le 10/01/2024]



Ensemble moderne de raffinage, Journal Les Actualités Françaises - 13.06.1956 - 00:58 - vidéo, [archives de l'INA](#)

Quel horizon après la sortie des emballages plastiques à usage unique ?

En France, la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire propose la mise en œuvre de la consigne dans plusieurs cas, visant, entre autres, à mettre fin à la mise sur le marché des plastiques à usages uniques à l'horizon 2040. D'autre part, la Convention Citoyenne pour le Climat a, dans son rapport final de juin 2020, abouti à la revendication de la « mise en place progressive d'un système de consigne de verre jusqu'à une mise en place généralisée en 2025 »⁹⁹, un texte lui-même repris dans la loi Climat et Résilience du 22 août 2021. On constate donc ces dernières années une volonté étatique de trouver une issue au « tout-jetable » et au « tout-plastique » qui sont fréquemment pointés du doigt vis à vis de leur impacts sur le Vivant. Nous allons retracer l'histoire de la bouteille d'eau décrite partiellement dans l'ensemble de ce dossier, et apporter des informations complémentaires issues des études sélectionnées, afin de montrer qu'il n'y a pas une, mais plusieurs solutions à la question.

Le premier prisme est celui de la standardisation des bouteilles en verre. En dépassant la logique « propriétaire » dans les modèles économiques des entreprises, ici le concept est de partager entre elles un bien/outil commun afin de capitaliser là où la demande est nécessaire pour la collectivité. Il n'est alors plus question de concevoir une bouteille tous les ans et par entreprises, mais de s'unir pour en concevoir une pour toutes, en sortant d'un système concurrentiel. Le premier exemple remonte en 1885, en Norvège, où des brasseurs se sont mis d'accord avec le verrier suédois Anders Bjurholm (1826-1913) pour mettre au point une bouteille standardisée associée à la consignation afin que chacun puisse, n'importe où sur le territoire, les réutiliser.¹⁰⁰ L'existence donc d'une bouteille interchangeable entre les différentes entreprises simplifie grandement les opérations de consignation. Mais on peut aussi s'intéresser aux emballages ; les caisses des bouteilles peuvent elles aussi être consignées entre le grossiste et le détaillant, comme le coordonne encore en Allemagne, l'organisation professionnelle des eaux embouteillées, avec le modèle de bouteille Perlenflasche créée en 1969. Ce dispositif est rendu possible par un marché beaucoup moins concentré qu'en France et segmenté géographiquement. Cela est aussi dû au fait que l'essentiel de l'eau minérale allemande est fortement gazeuse et que les premières bouteilles de PVC ne pouvaient pas supporter cette pression. Autre exemple, depuis 2010, certains brasseurs en France, dont la brasserie Meteor à Strasbourg, ont récemment réinvesti dans une bouteille consignée pour la distribution via les supermarchés. Une bouteille de verre consignée standardisée a été réalisée, la « 75 cl Alsace », qui, après une analyse de cycle de vie, démontre à quel point le bilan est favorable par rapport à une bouteille à usage unique, même recyclée.¹⁰¹ En outre, le principe d'un modèle de bouteille partagé est intéressant au-delà même d'une réduction des coûts économique et écologique. Comme le paraphrase Marty : « Pour F. A. Jørgensen, les bouteilles faisaient ainsi partie, dans la Norvège d'après-guerre, d'un système social spécifiant comment des bouteilles vides participaient d'un ensemble de normes liées à une conception de la vie collective du pays. La société allemande a mal accueilli les bouteilles en plastique et le gaspillage de matières que cela représente. »¹⁰² En sortant de la consignation, la société délie entre eux les citoyens. On note toutefois une certaine limite inhérente à la standardisation, notamment pour le modèle d'affaire des entreprises minéralières qui réalisent une part importante de leur ventes à l'étranger. Le retour ainsi des bouteilles vides par avion ou cargo serait tout simplement désastreux écologiquement. Cela soulève donc la question de la soutenabilité de ce marché à l'heure des dépassements des limites planétaires.

Cela nous amène donc sur un autre prisme qui est celui du transport des bouteilles. Ainsi, l'Allemagne de l'ouest a imposé une limite géographique de distribution pour convenir au mieux aux contraintes de la consigne.¹⁰³ Pour généraliser la consigne, la gestion des bouteilles devrait se faire localement, afin de minimiser à la fois les coûts économique et écologique des transports.

99 Marty.

100 Marty.

101 Marty.

102 Marty.

103 Marty, « The True Revolution of 1968 ».

Le troisième prisme est celui du rôle du consommateur. Au Royaume-Uni jusque dans les années 60, la livraison du lait à la porte des maisons fonctionnait sur le système du *rinse and return*, avec une récupération des bouteilles par les livreurs eux-mêmes.¹⁰⁴ Aujourd'hui, on appelle cette solution la démobilité ; comprenons, une manière d'éviter plusieurs déplacements individuels au profit d'un unique déplacement pour le collectif. Un autre principe plus répandu de nos jours consiste à s'appuyer sur la bonne volonté des clients pour retourner les bouteilles, parfois avec un système de « récompense ». Les entreprises prêtent ainsi les bouteilles, sans paiement. Dans le Reich wilhelmien (1871 – 1918), de nombreux détaillants diffusent des *Pfandmarken*, jetons délivrés au moment du paiement et qui doivent être restitués pour obtenir une nouvelle bouteille.¹⁰⁵ La consigne fait émerger des questions concernant l'expérience du retour de la bouteille chez le consommateur, associée ou non à un service, public ou privé.

Le dernier prisme est celui du rôle de l'État. On constate que la généralisation de la consigne n'a eu lieu dans aucun pays et pourtant, certains ont essayé. En 1936, le gouvernement de Léon Blum, alors frappé par une crise sans précédent, décide de promulguer l'obligation de la consignation. Ce ne fut pas vraiment appliqué puisque la Seconde Guerre mondiale est venu stopper la dynamique. Marty nous explique en quoi la France n'est pas un cas isolé : « La période des crises des années 1930 et de la Seconde Guerre mondiale a donc été le moment d'une vaste diffusion de la consignation, inscrite la plupart du temps dans **une volonté étatique de limiter le gaspillage du matériel et de discipliner la diffusion des produits, bien plus qu'une décision des entreprises elles-mêmes**, exceptés les entrepositaires grossistes, la plupart du temps très favorables à cette généralisation. »¹⁰⁶ D'autre part, l'État peut faire valoir son pouvoir d'imposition des biens de consommation. Au cours des années 1960, l'État français souhaite lutter contre le fléau de l'alcoolisme et octroie aux « boissons saines » (dont l'eau minérale) une baisse du taux de TVA à 16 %.¹⁰⁷ La proposition ici serait de transposer cette volonté en ciblant les boissons consignées, soit en leur réduction la taxe, soit en l'augmentant pour toutes les autres. Cependant, pour nuancer l'éventualité que les collectivités et l'État s'organise autour de la consigne, de nombreuses collectivités locales ont prononcé leur hostilité en 2019, lors de la discussion de la loi anti-gaspillage, à la généralisation de la consigne, attachées qu'elles sont aux revenus des ramassages de déchets.¹⁰⁸

Cette partie offre une manière de répondre aux lois visant à mettre fin à la mise sur le marché des plastiques à usages uniques à l'horizon 2040. Elle dresse quelques solutions pour les entreprises souhaitant s'inscrire dans un modèle économique soutenable.

104 Marty, « Les entreprises de boissons et la consignation dans l'histoire ».

105 Marty.

106 Marty.

107 Marty, « La consommation des eaux embouteillées ».

108 Marty, « Les entreprises de boissons et la consignation dans l'histoire ».

Conclusion : le marché de l'eau dépassé par ses mauvais usages

Nous proposons de traiter cette conclusion en deux parties : un résumé de la recherche et une ouverture. Pour commencer, nous avons compris dès l'introduction de ce dossier que l'eau embouteillée n'est pas si clairement substituable à l'eau du robinet. Il existe effectivement de nombreuses eaux ; gazeuses, plates, aromatisées ou salée par exemple. Elle comporte des propriétés particulières, et c'est pour cette raison qu'initialement les sources d'eau ont été exploitées par les villes thermales au XIX^e siècle, notamment en l'exportant dans des bouteilles en verre consignées – notamment pour des raisons d'économie d'énergie. La vente d'eau minérale était originellement attribuée à un traitement médical pour soigner des maladies telles que la tuberculose. Le consommateur n'est alors qu'un patient se rendant en pharmacie pour se procurer une eau, outre la classe sociale supérieure qui en consomme pour la déguster. Cette médecine est validée par les pairs, bien qu'on se rend compte du lobbying des entreprises thermales qui entache la déontologie. D'autre part, nous avons établi que le consommateur d'eau embouteillée a été, de tout temps, influencé par l'eau du robinet. Cela s'explique en étudiant l'environnement dans lequel le consommateur vie (historiquement, les personnes vivants en montagne font plus confiance à la qualité de leur eau, contrairement aux citadins des plaines), et sa classe sociale. Ce dernier paramètre a beaucoup changé, passant du consommateur lambda bourgeois au XIX^e jusque dans les années 50, à une consommation « culturelle » accessible à tous (mais particulièrement les personnes âgées et les nourrissons). Cette consommation est aussi animée par des faits autour de l'eau courante qui réaniment la crainte qu'elle véhicule des germes dangereux. C'est alors qu'à partir des années 90, les entreprises d'eau embouteillée et les entreprises des réseaux de distribution d'eau s'affrontent pour la première fois sur le plan médiatique. Les régies et les entreprises de réseaux se mettent alors à s'inspirer des palettes de distinction qu'utilisent depuis le XIX^e siècle les entreprises thermales – marques, slogans, publicités. Par ailleurs, nous avons vu comment les entreprises minéralières d'aujourd'hui se sont adaptés à un contexte marchand mondialisé et libéralisé. Elles ont su évoluer pour rendre l'eau un bien de consommation accessible dans les grandes surfaces, desquels l'essor découle de la démocratisation de la voiture individuelle et de son urbanisme. En somme, nous avons étudié l'objet de la bouteille d'eau et son environnement. Celle-ci a commencé par être en verre, avec tout un système de consignation voué à disparaître face à la croissance des entreprises thermales qui songeaient déjà dans la première partie du XX^e à une bouteille non-restituée. S'ensuit un changement radical à l'après-guerre, avec une société qui devient « pétrodrogué » par son industrie. Les plastiques jetables, à usage unique, représente alors un marché majeur permettant d'absorber le volume innarérable que produit l'industrie pétrochimique. Les entreprises minéralières s'en emparent et les consommateurs associent cela à du progrès, du modernisme. Toutefois, la filière de fin de vie n'existe pas et se construit au fur et à mesure des années, sans encore être aujourd'hui efficace. En 2020, l'État prend la décision d'interdire progressivement les plastiques à usage unique, jusqu'à horizon 2040, dont fait partie les bouteilles d'eau. Nous avons donc retracé l'ensemble de l'histoire de la bouteille d'eau et sourcé à l'étranger les solutions qui permettront de sortir de ce modèle extractiviste du tout-jetable.

En guise d'ouverture, remettons tout de même le sujet en perspective avec les enjeux actuels sur l'eau. Comment passer à côté d'une critique sur notre rapport à l'eau ? Le géographe Sylvain Rotillon nous livre un magnifique et désastreux résumé de notre époque vis à vis de notre rapport à l'eau :

« L'accentuation des sécheresses, la plus grande irrégularité des précipitations font que les dispositifs techniques sont de plus en plus inadaptés. Le débit des cours d'eau s'avère insuffisant pour assurer le refroidissement des centrales nucléaires lors d'étés dont la période sèche est de plus en plus longue et sévère. Les retenues sont plus difficiles à remplir, la captation se faisant au détriment des autres besoins à l'aval. Le flux est transformé en stock selon une logique minière, réduisant la ressource accessible. Les nappes se rechargent plus difficilement du fait de l'imperméabilisation des sols, des modifications de la circulation de l'eau. Le stockage naturel dans les nappes qui permettait aux plantes de passer la saison sèche tend à se réduire. Le renouvellement n'est plus assuré » sur une période courte

à l'échelle humaine », remettant en cause le caractère renouvelable, un comble pour une ressource qui n'est pas détruite par l'usage. Comme tout système technique efficace, son efficacité est liée au contexte dans lequel il se déploie ; si le contexte change, il peut se retrouver inadapté. C'est ce qui se produit actuellement. La sortie de ce genre de système socio-technique étant difficile, la tentation est grande de chercher à le maintenir en l'état. C'est ainsi que l'on parle de la création de retenues pour l'agriculture, de l'acquisition de nouvelles sources pour poursuivre la commercialisation des eaux en bouteille, de dérogations pour refroidir les centrales, du retrait de certaines substances pour éviter de déclarer non potable l'eau distribuée... À chaque fois, les acteurs cherchent à adapter les règles, repousser les limites du système, mais pas à le remettre en débat. »¹⁰⁹

Cette description n'est pas là pour animer la résolution du problème, mais bien simplement à le définir et le comprendre. On devine alors que ce dossier sur l'eau embouteillé décortique un modèle d'affaire qui marchent sur un fil d'équilibriste. Comme nous le dit Rotillon : « C'est moins à une crise de l'eau que nous sommes confrontés qu'à une crise de ses usages. »¹¹⁰ Car l'un des problèmes majeur [...] :

« [...] **soulevé par l'usage de l'eau vient du fait que, si elle n'est pas détruite par les processus de production et ne disparaît pas à l'échelle globale, sa circulation est fortement modifiée et sa qualité lourdement dégradée.** Le cycle se structure au sein de bassins versants ; l'eau qui tombe ruisselle sur les pentes, se concentre dans des rivières qui finissent dans la mer ; cette structuration guide l'implantation des végétaux et plus indirectement des animaux. L'ensemble du vivant repose sur ce fonctionnement en très grande partie. Or l'activité humaine, pour assurer une alimentation régulière, a mis en place des transferts d'eau entre bassins. L'usage agricole modifie aussi le cycle en le raccourcissant ; l'évapotranspiration des plantes et des sols est accentuée et fait que l'eau repart directement des surfaces cultivées vers l'atmosphère.

Les bilans à l'échelle des bassins sont ainsi modifiés, parfois de façon catastrophique, à l'exemple de la mer d'Aral qui a disparu en raison de ces transferts et courts-circuits. L'eau qui circule encore est dégradée du fait de son caractère de solvant quasi universel. **Elle se charge de toutes sortes de substances, notamment de divers polluants, organiques ou issus de la chimie, qui modifient sa composition, allant jusqu'à la rendre impropre à la consommation.** [...] Le système socio-technique qui nous permet d'en disposer pour nos activités, nos productions, notre mode de vie arrive en bout de course. En facilitant l'accès, il pousse à la consommation. **Le dimensionnement d'un réseau d'eau potable est conçu pour un volume minimal de consommation en dessous duquel il ne permet plus un service optimal. Le temps de présence de l'eau dans les tuyaux s'allonge, les risques de dégradation de la qualité augmentent.** »

Cette ouverture nous rappelle à quel nous portons plus d'importance au maintien d'un système, priant pour le « PIB » et sa croissance infinie, tandis que des facteurs bien plus importants à la poésie de la vie sont négligés. L'économiste décroissant Timothée Parrique dit : « Ce qui compte ne peut pas toujours être compté et ce qui est compté ne compte pas forcément – une phrase que les économistes devraient tous apprendre par cœur. » Encore combien de temps allons-nous consommer de l'eau en bouteille ? Encore combien de village subiront des sécheresses avant qu'on comprenne qu'il faut réduire notre consommation superflu d'eau ? Encore combien de déchets plastiques allons-nous jeter alors même qu'ils auraient pu continuer à être utilisés ? Le sujet de l'eau embouteillé n'est donc pas isolé d'un grand ensemble, et soulève des questions philosophiques, politiques, écologiques et sociétales.

109 Sylvain Rotillon, « Et si on cessait de considérer l'eau comme une ressource inépuisable ? », *DARD/DARD* N° 7, n° 1 (14 novembre 2022): 16-27, <https://doi.org/10.3917/dard.007.0016>.

110 Rotillon.

Bibliographie

- Boizot, Christine. « La demande de boissons des ménages : une estimation de la consommation à domicile ». *Economie et statistique* 324, n° 1 (1999): 143-56.
<https://doi.org/10.3406/estat.1999.6215>.
- Bontemps, Christophe, et Céline Nauges. « Carafe ou bouteille? : Le rôle de la qualité de l'environnement dans la décision du consommateur ». *Économie & prévision* n° 188, n° 2 (1 juillet 2009): 61-79. <https://doi.org/10.3917/ecop.188.0061>.
- Gouanlong Kamgang, Nadège Ingrid. « Analyse des facteurs explicatifs de l'intention d'achat des produits nouveaux : Cas de l'eau en bouteille ». *International Journal of Innovation and Applied Studies* 25, n° 2 (janvier 2019): 565-76.
- Hawkins, Gay, Emily Potter, et Kane Race. « De l'eau mise en bouteille. Chapitre 1 ». *Revue d'anthropologie des connaissances* 12, n° 4 (31 décembre 2018).
<https://doi.org/10.3917/rac.041.0699>.
- Hervé-Bazin, Céline. « Boire en eaux troubles: La construction de la défiance et des risques de boire de l'eau ». *Communication et organisation*, n° 45 (1 juin 2014): 127-38.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4534>.
- Lefebvre, Thierry, et Cécile Raynal. « Effervescence pharmaceutique autour de l'eau de Seltz ». *Revue d'histoire de la pharmacie* 94, n° 352 (2006): 511-23.
<https://doi.org/10.3406/pharm.2006.6056>.
- Marty, Nicolas. « La consommation des eaux embouteillées: Entre alimentation, distinction et hygiène ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* n° 91, n° 3 (7 septembre 2006): 25-41.
<https://doi.org/10.3917/ving.091.41>.
- . « L'eau embouteillée: histoire de la construction d'un marché: » *Entreprises et histoire* n° 50, n° 1 (1 mars 2008): 86-99. <https://doi.org/10.3917/eh.050.0086>.
- . « Les entreprises de boissons et la consignation dans l'histoire: une comparaison européenne: » *Entreprises et histoire* n° 110, n° 1 (13 juin 2023): 69-86.
<https://doi.org/10.3917/eh.110.0069>.
- . « The True Revolution of 1968: Mineral Water Trade and the Early Proliferation of Plastic, 1960s–1970s ». *Business History Review* 94, n° 3 (2020): 483-505.
<https://doi.org/10.1017/S0007680520000549>.
- Raynal, C. « La vente des eaux minérales embouteillées [deuxième partie] », *Revue d'histoire de la pharmacie*, 2005.
- Raynal, Cécile. « La vente des eaux minérales par les pharmaciens ». *Revue d'histoire de la pharmacie* 92, n° 344 (2004): 587-606. <https://doi.org/10.3406/pharm.2004.5717>.
- Raynal, Cécile, et Thierry Lefebvre. « Les Laboratoires des Produits Scientia et les eaux minérales de Pougues et de Carabaña ». *Revue d'histoire de la pharmacie* 98, n° 371 (2011): 337-50. <https://doi.org/10.3406/pharm.2011.22343>.

- Rotillon, Sylvain. « Et si on cessait de considérer l'eau comme une ressource inépuisable?: »
DARD/DARD N° 7, n° 1 (14 novembre 2022): 16-27.
<https://doi.org/10.3917/dard.007.0016>.
- Wateau, Fabienne. « L'eau des riches: Perrier, le cosmopolitisme et les buveurs d'eau en
bouteille ». *Ateliers d'anthropologie*, n° 41 (13 mai 2015).
<https://doi.org/10.4000/ateliers.9802>.