



SUCCÈS La marque Pure Life, destinée aux pays pauvres et émergents, est l'eau en bouteille la plus vendue au monde.

L'EAU DE LA DISCORDE

«**BOTTLED LIFE**». Ce documentaire se penche sur le business controversé de l'eau en bouteille. Nestlé réagit aux propos du réalisateur Urs Schnell.

STÉPHANE GOBBO

Alors qu'il décide de se pencher sur le thème sensible de l'eau, le réalisateur Urs Schnell apprend que Nestlé est le numéro un du secteur. En une vingtaine d'années, la société basée à Vevey est en effet devenue le leader du marché de l'eau en bouteille avec un chiffre d'affaires dépassant, en 2010, les neuf milliards de francs. Interpellé par cette réussite commerciale qu'il ignorait, le Bernois décide d'enquêter. Mais alors qu'il souhaite que Nestlé participe à *Bottled Life*, le documentaire qu'il vient de dévoiler, le géant de l'agroalimentaire refuse. Avant, pendant et après le tournage, Urs Schnell revient à la charge. En vain. «Alors que dans le film on ne

polémique pas, regrette-t-il. On montre simplement ce qui se passe dans certaines régions du monde, où on a écouté ce que les gens avaient à dire.» Pour *L'Hebdo*, Nestlé a accepté de revenir sur ce refus. «Nous avons renoncé à participer à ce projet car nous pressentions que le film serait partial, déclare Robin Tickle. Les informations dont nous disposons aujourd'hui confirment sans conteste ce pressentiment.» Et le responsable de la communication d'affirmer que Nestlé n'a rien à cacher. Ce qui n'est évidemment pas l'avis d'Urs Schnell. Dans l'une des images d'archives qu'il

montre dans *Bottled Life*, on voit le PDG Peter Brabeck déclarer que si l'eau est pour Nestlé une source de profit, il y a quand même derrière son commerce une responsabilité sociale. «Où est-elle cette responsabilité sociale, se demande le Bernois. On ne l'a trouvée nulle part, même si dans le Maine c'est clair que les pompiers ou les policiers de la petite ville de Fryeburg sont contents de recevoir de la part de Nestlé un peu d'argent pour s'acheter de nouveaux véhicules. C'est bien d'aider les gens, mais si c'est fait dans le but de les acheter, alors là ça devient problématique...»

«POUR MOI, LE "CREATING SHARED VALUES" N'EST QU'UN INSTRUMENT MARKETING.»

Urs Schnell

Le film montre ensuite qu'au Pakistan et au Nigeria, Nestlé vend de l'eau en bouteille sans se préoccuper des populations indigènes. Pour Urs Schnell, «cela montre les limites de la philosophie du *creating shared values*, créer des valeurs partagées, qu'a développée Peter Brabeck. Aux Etats-Unis, on le fait en achetant des communautés, et au Pakistan ou au Nigeria on ne fait rien du tout parce que ce n'est pas nécessaire. Pour moi, le *creating shared values* n'est qu'un instrument marketing destiné à dire que Nestlé est une entreprise humaine.» «Nestlé est bien conscient que le *creating shared values* doit aller au-delà du simple soutien financier aux associations et projets locaux», rétorque Robin Tickle en expliquant, exemples à l'appui, que Nestlé soutient partout dans le monde des agriculteurs, des initiatives locales et des actions de solidarité.

Valeurs partagées. «Mais à Sheikhpura, au Pakistan, Nestlé fabrique des bouteilles alors que les habitants du village meurent parce qu'ils boivent de l'eau polluée. C'est inimaginable», renchérit Urs Schnell. Pour Robin Tickle, «cette affirmation est scandaleuse. Nous nous comportons en voisins responsables à Sheikhpura comme ailleurs. Nous y avons installé deux stations de filtrage pour fournir de l'eau potable à plus de 10 000 habitants et nous y avons construit deux écoles.» Le débat est lancé et il pourrait continuer longtemps. Il est en tout cas nécessaire. Dommage par contre qu'il ait lieu en dehors de *Bottled Life*. Car si le film s'avère passionnant, il peut parfois donner l'impression d'être partial puisqu'on n'y découvre qu'un seul point de vue. Nestlé aurait gagné en crédibilité à accepter d'emblée de s'expliquer. o

«Bottled Life». D'Urs Schnell. Suisse, 1 h 30.