

Le Temps; 25.01.2012

Mise en bouteilles, l'eau vaut de l'or

«Bottled Life» mène l'enquête sur le marché de l'eau, dont Nestlé est le leader mondial. L'entreprise n'a pas voulu collaborer

Antoine Duplan

Dans le dernier chapitre de *We Feed the World* (2005), un documentaire autrichien consacré aux ressources alimentaires de la Terre, Peter Brabeck, CEO de Nestlé, déplore le point de vue «extrême» de certaines ONG selon lesquelles «l'eau est un droit humain». Il rappelle avec raison que l'eau a une valeur inestimable, donc, habile sophisme, qu'il faut la vendre. En 2010, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 10 milliards de francs avec l'eau.

*Bottled Life* montre comment la vision de Peter Brabeck se concrétise sur le terrain. Res Gehrigler, journaliste TV indépendant, mène l'enquête. Urs Schnell, documentariste (*Der Pinguin Mann*, *Hooligans*, *Die dunkle Seite des Fussballs*), filme. En Amérique, en Asie, en Afrique, les deux hommes décodent la machine à transformer l'eau en or.

Dans le Maine, la multinationale veveysanne acquiert des terrains aquifères pour produire la Poland Spring. Elle puise des millions de mètres cubes qui, transportés par une noria de camions-citernes, vont s'habiller de quelque 800 000 tonnes annuelles de plastique. Certains habitants de Fryburg, Newfield et Shapleigh accueillent chaleureusement Nestlé, bon contribuable et donateur généreux.

D'autres entrent en résistance. «L'eau est un bien fondamental, ce n'est pas une marchandise», rappelle une agricultrice. Ancienne conseillère en chef des Nations unies pour les questions d'eau, Maude Barlow déclare sans ambages: «Nestlé est un chasseur d'eau, un rapace. Ils ne sont pas intéressés par une utilisation durable de la nappe phréatique, des rivières ou des sources. Tout ce qu'ils veulent, c'est faire de l'argent.»

En 1998, Nestlé a créé une nouvelle marque d'eau en bouteille, Pure Life, déjà distribuée dans une trentaine de pays. Le Pakistan a servi de marché test. A Lahore, l'activité qui consiste à prendre l'eau des pauvres paysans pour la vendre aux riches citadins ressemble à une caricature du capitalisme sauvage.

Nestlé a incontestablement su créer le besoin. La bouteille d'eau est promue comme l'indispensable accessoire d'une civilisation urbaine, dynamique et fit. En buvant Pure Life, les jeunes issus des classes aisées du Pakistan gagnent un statut social. A New York, les kids ne supportent pas l'idée de faire le trajet du domicile à l'école sans leur bouteille d'eau.

Le périple de *Bottled Life* se poursuit au Nigeria, qui souffre d'une dramatique pénurie d'eau potable. Sur la lagune de Lagos où pourrissent en d'immenses amalgames déchets organiques et industriels, la moitié du budget des familles est consacré à l'achat d'eau. La bouteille de Pure Life vaut plus qu'un litre d'essence. Et Coca-Cola, avec sa propre marque d'eau, dispute le marché à Nestlé. L'indécence des marchands occidentaux de H2O dans un contexte de misère extrême s'apparente à un «acte criminel», pour reprendre les termes de Maude Barlow.

Il manque un grand intervenant dans le film: Nestlé. Contactée, la direction a estimé qu'il s'agissait du «mauvais film au mauvais moment» et donné ses instructions pour un «no comment» globalisé.

Les directeurs de Nestlé n'apparaissent qu'au gré de communications officielles, minimisant les accusations de prédation: après tout, ce n'est que 0,0009% des ressources mondiales en eau potable que le géant agroalimentaire met en bouteilles.

La teneur en eau du corps humain est de l'ordre de 56%. L'eau constitue la «priorité majeure» pour la multinationale et ses actionnaires. Comment concilier le processus vital et l'essor économique? Nestlé refuse le débat. Au terme de *Bottled Life*, les valeurs citoyennes que prône l'entreprise, sa doctrine du «Creating Shared Value», paraissent sujettes à caution.

VV *Bottled Life*, d'Urs Schnell (Suisse/Allemagne, 2012), 1h30.