

L'EXPRESS

L'EXPRESS

ÉDITION
SPÉCIALE

**SPÉCIAL
EAU**

*Les
mannes
de l'or
bleu*

DANS LES SECRETS

de l'usine Volvic

L'INGRÉDIENT

indispensable de la cuisine

LE THERMALISME

en grande forme

Fabrice Peltier a créé « Ampersand » pour Sidel, le leader mondial de la fabrication de bouteilles en plastique en janvier dernier. La sculpture, composée de 600 bouteilles, mesure 2,50 x 2,50 mètres. Elle est suspendue dans l'espace visiteurs du centre de recherche et d'innovation de Sidel, à Octeville et s'inspire des lignes de convoyage des bouteilles en formant une esperluette.



Les bouteilles... toute une histoire !

Autrefois FLACONS thérapeutiques réservés à une élite, les bouteilles d'eaux minérales sont devenues des OBJETS de consommation quotidienne. Pour les rendre PRÉCIEUSES et DÉSIRABLES, les fabricants développent des trésors de créativité.

PAR ALEXIE VALOIS

Une eau potable à portée de main. De l'aube de l'humanité à nos jours, cela reste un impératif vital. Les premiers hommes, s'ils buvaient dans les ruisseaux ou recueillaient l'eau de pluie, ont toujours cherché à contenir ce précieux liquide, à le transporter et à le conserver près d'eux. Probablement dans des outres en peaux et desalebasses. Puis, nos ancêtres ont façonné toutes sortes de récipients en terre cuite, comme des jarres refermables par un couvercle, pour protéger l'eau des saletés.

PHOTOS : FABRICE PELTIER

PHOTOS : NESTLÉ WATERS

« Les premiers objets en verre destinés à contenir des liquides datent d'environ 1500 ans avant J.-C., raconte le designer Fabrice Peltier dans son livre *L'eau source d'innovation* (Éditions Pyramyd). Mais, jusqu'au xvii^e siècle, pour transporter l'eau, l'homme utilise surtout des céramiques ou des tonneaux. Les collections du MuCEM comportent de nombreuses gourdes et gorguettes en terre, d'Europe et de Méditerranée, datées de la fin du xviii^e siècle. « Il faut attendre l'invention du bouchon en liège pour que l'industrie de la bouteille en tant qu'emballage se développe », poursuit l'auteur. En réalité, les Romains utilisaient déjà le liège pour obturer les amphores de vin. Cet usage se perd jusqu'à ce que les Anglais en redécouvrent l'intérêt, au xvii^e siècle, notamment pour des flacons de potions médicamenteuses.

RÉSERVÉES À LA NOBLESSE OU VENDUES EN PHARMACIE
Les toutes premières eaux minérales étaient, elles aussi, considérées comme des médicaments. Souf-

frant régulièrement de maux d'estomac, Louis xiv se faisait livrer, à Versailles, des barriques d'eau de Chateldon (Puy-de-Dôme). Naturellement gazeuse, elle lui facilitait la digestion. « Ce sera la première à être embouteillée en France », selon le groupe Neptune, actuel propriétaire des sources. À l'époque, la Chateldon était réservée à la cour et à la noblesse. Tout comme les eaux de Contrexéville que le médecin chef de Louis xvi expédiait chez les aristocrates qui souhaitaient poursuivre leur cure à domicile. « Les ducs de Savoie font sauter ce privilège royal, en commercialisent l'eau d'Evian, à partir de 1826, marquant ainsi le début de l'expansion du commerce de l'eau embouteillée. En 1838, Auguste Saturnin Badoit conditionne son eau gazeuse dans des bouteilles en verre », rappelle Fabrice Peltier. Les eaux « dotées de propriétés thérapeutiques » sont vendues exclusivement en pharmacie. Les nombreux petits exploitants tentent de se démarquer à grands renforts d'arguments inscrits sur leurs

San Pellegrino a lancé trois éditions limitées associées à des talents italiens : Bvlgari, Missoni et Pavarotti.



Danone n'hésite pas à faire appel à de grands noms de la mode pour habiller ses flacons d'Evian ou de Badoit, de tenues de fêtes.

●●● étiquettes : « Source de la santé », « Diabète combattu avec succès ». Bientôt on lit : « Vittel, c'est la santé en bouteille ! »

Se distinguer, convaincre, séduire et vendre, sont au xx^e siècle les principales préoccupations des marchands. Le challenge est d'autant plus grand que l'eau en bouteille se démocratise. Dans les années 1950, de grandes usines de traitement et d'embouteillage émergent, dont la production massive est distribuée dans les épicerie et bientôt les supermarchés. La bouteille plastique alimentaire, mise au point en 1962 par Elco-Lesieur, bouleverse la donne. Vittel s'empare de l'innovation en 1968, et peu à peu, le monde occidental remplit son caddie de packs d'eau et délaisse les contenants en verre.

DES BOUTEILLES POUR DONNER ENVIE DE BOIRE...

Les industriels de l'agroalimentaire qui ont racheté les sources françaises les plus importantes (entre 1970 et 1992) débordent d'imagination pour donner soif aux consommateurs. « L'eau est certainement l'aliment le plus difficile à emballer. Son contenant doit permettre de conserver sa pureté tout en répondant à des objectifs de qualité, de praticité et d'esthétisme », indique le porte-parole de Danone Eaux France. Dès lors, la publicité en fait un produit diététique et précieux. Les années 1980 marquent l'avènement des bouteilles utiles : de plus petits formats se glissent dans les sacs à main ; des bouchons biberons désaltèrent les sportifs. Le packaging devient plus que jamais primordial car, précise le designer Fabrice Peltier « les trois quarts de la perception sensorielle humaine sont avant tout visuels ».

Pour s'en rendre compte, il suffit de visiter des *water bars*, comme celui de Colette (Paris 1^{er}), ou le bar à eau du Musée de l'eau⁽¹⁾, à Pont-en-Royans en Isère. À la carte, une centaine de marques à déguster ou emporter. Dans huit vitrines, sont

rangées par zones géographiques des centaines de bouteilles en verre. Des curiosités rapportées d'Asie, d'Afrique ou d'Amérique par des visiteurs du musée. « À l'ouverture, en 2002, notre collection atteignait à peine 100 bouteilles, aujourd'hui nous approchons les 2000 !, assure Bruno Vitte, le directeur. C'est sans fin, car les marques sortent de nouveaux modèles tous les ans. » Cette collection est si exceptionnelle que des entreprises viennent y chercher l'inspiration au cours de séminaires de créativité.

« Il existe une vraie volonté stratégique des industriels de l'eau de créer un produit de luxe ou de standing, face à l'offre *low cost* », explique Vincent ●●●

Vincent Grégoire, du bureau de prospective Nelly Rodi, participe aux relooking des marques.





Dans la séduction permanente, Perrier s'offre un nouveau look chaque année.

●●● Grégoire qui dirige le pôle arts de vivre au bureau de prospective Nelly Rodi. Ce visionnaire souffle des idées à ses clients, notamment à Danone quand le groupe habille ses bouteilles d'Evian et de Badoit. « La tendance est de se rapprocher des flacons de parfums, des grands vins, *via* l'univers de la mode, du spectacle, du luxe, pour créer une ambiance. Avant, mettre de l'eau à table ce n'était pas vraiment *waou*... Et tout à coup, on peut révéler cet ingrédient fondamental car la bouteille devient un bel objet. »

DES MARQUEURS SOCIAUX

Perrier donne le coup d'envoi. « La première édition limitée Perrier a vu le jour au début des années 1990. Depuis, la marque s'est souvent associée à des artistes pour relooker sa bouteille iconique, leur offrant un nouvel espace d'expression », déclare Arnaud Tillon, directeur de la marque. Ainsi, la célèbre bouteille verte, en verre, en plastique, mais aussi les canettes, changent de décor une fois par an. Agnès B, Sophia Wood, Paul et Joe, Dita Von Teese, et tout récemment des artistes internationaux du *Street art* comme JonOne, Kobra et Sasu y apposent leur univers. « Pour la marque, c'est l'occasion de rester en contact avec ses consommateurs, tout en continuant de séduire de nouvelles générations », ajoute-t-il.

Au Danone Research Packaging Center, 37 collaborateurs phosphorent en permanence, créent 150 maquettes de produits et déposent quatre à

six brevets par an. Chez Evian, également marque de Danone Eaux France, les premières bouteilles « collector » remontent à 1992. Et depuis 2008, le monde de la haute-couture est sollicité. « Une façon d'exalter la joie d'une philosophie de vie résolument épicurienne. En faisant, chaque année, appel à un styliste de renom, nous souhaitons attribuer un côté festif et exclusif à nos bouteilles pour les fêtes de fin d'année », indique le groupe. Issey Miyake, Jean-Paul Gaultier, Elie Saab et tout dernièrement Kenzo, ont ainsi marqué de leur griffe les bouteilles d'Evian.

Parce que la tendance est aussi à la personnalisation, myevian.com propose des inscriptions sur mesure gravées au laser pour les mariages, anniversaires, naissances... Et, ajoute-t-on chez Danone, « Badoit lance pour la seconde année consécutive son édition régionale, avec des bouteilles Badoit Rouge aux couleurs de grandes villes et régions françaises : Paris, la Bretagne, la Côte d'Azur. Nous étendons cette collection aux villes de Bordeaux et Lyon. » **A. V.**

(1) <http://musee-eau.com>

Une bouteille à la mer



En juillet dernier, des archéologues sous-marins fouillant l'épave d'un navire au large de Gdansk (Pologne) remontent à la surface une bouteille en grès de 30 cm de haut, scellée et parfaitement conservée. Ces scientifiques du Musée maritime national estiment l'objet façonné entre 1806 et 1830. Des inscriptions mentionnent le nom de Selters, l'eau de luxe de renommée internationale que ces typiques bouteilles en argile contenaient habituellement. Les archéologues sont donc persuadés d'avoir sorti de la mer Baltique un « trésor liquide » vieux de près de 200 ans. Prudemment, l'un d'eux, Tomasz Bednarz, indique que « de telles bouteilles ont pu être réutilisées puis de nouveau scellées. C'est la raison pour laquelle nous allons ouvrir la bouteille et vérifier son contenu dans un laboratoire ». Les analyses ont conclu que le breuvage contenu n'était pas une eau de Selters de 200 ans d'âge, mais du gin ! **A. V.**