

One planet, one health... one authenticity

La référence faite aux Alpes depuis 1960, symboles de pureté et de sécurité, n'est plus suffisante pour attester de l'authenticité de la marque evian. Celle-ci doit désormais prendre sa source dans le faire-savoir de son savoir-faire et la mise en avant de son modèle circulaire

Entretien avec Rachel Milutinovic *

Quels sens la marque evian donne-t-elle aux mots authenticité et transparence ? Ces mots ont-ils pris une charge nouvelle depuis que les consommateurs, alertés par les crises alimentaires, s'informent davantage sur les réseaux sociaux et font moins confiance aux marques ?

Rachel Milutinovic : La transparence et l'authenticité sont inscrites dans l'ADN de la marque depuis son origine, par la



pureté et la transparence même du produit. Celui-ci vient de la nature et arrive en magasin tel que la nature nous l'a donné. La richesse et le caractère unique de sa composition s'expliquent par les 15 années d'infiltration de l'eau dans les roches glaciaires du plateau du Gavot, au cœur des Alpes

**Directrice du marketing de Danone Waters France*



L'impluvium, zone d'infiltration de l'eau minérale evian sur le plateau de Gavot, couvre 35 km²

françaises. La transparence se constate également dans les bienfaits que l'Académie de médecine lui a reconnus en 1878 : une eau minérale qui apporte au plus grand nombre une hydratation saine et naturelle. Elle s'observe enfin au travers d'un troisième pilier qu'est la prise en compte de notre écosystème. Garantir la pureté de l'eau implique la préservation de la nature, et en particulier de l'impluvium (le périmètre au sein duquel pluies et neiges qui donneront naissance à notre eau s'infiltrent dans la roche) sur lequel nous reposons. Avec les habitants des collectivités installées sur ces terres, et notamment les partenaires agricoles, nous avons mis en œuvre, depuis plusieurs décennies, des initiatives pour protéger les sols et préserver la qualité et la pureté la plus totale de l'eau.

Transparente, Evian l'est depuis 1901 par sa bouteille en verre et la disparition de la cruche en terre. Mais voir le produit ne suffit plus. Comment evian se singularise-t-elle dans sa démarche de transparence pour conserver la fidélité des consommateurs et justifier la préférence d'achat ?

R. M. : De fait, on ne peut pas parler de transparence sans évoquer l'emballage qui protège le produit. Il faut garder en tête que l'emballage a pour objectif premier de préserver la pureté et la qualité de l'eau qu'il renferme. Au-delà de l'évolution de l'emballage, c'est bien dans l'évolution d'un modèle qu'evian s'est engagée. Nous l'avons annoncé de façon transparente et militante : il faut quitter le modèle de

l'économie linéaire – on produit, on consomme, on jette – pour une économie circulaire – on produit, on consomme, on recycle, on réutilise –, afin de faire de l'emballage non pas un déchet mais une ressource. C'est ce qu'appellent de leurs vœux les citoyens, et c'est ce à quoi nous nous engageons depuis de nombreuses années : en 2008, nous avons posé la première pierre de l'intégration de plastique recyclé dans les bouteilles. Notre objectif est d'atteindre 100 % de PET recyclé d'ici 2025, contre aujourd'hui 30 % en moyenne – 50 % pour le format 1,5 litres. Nous ne pouvons y arriver seul, et l'ensemble de la filière doit être impliquée pour que la circularité soit pertinente et performante. Aussi, notre rôle est également d'encourager les Français à recycler leurs bouteilles pour que le cercle soit totalement vertueux,



L'usine de conditionnement evian, située à Amphion-les-bains



Julien, producteur de fromage et acteur du projet Terragr'Eau qui vise la maîtrise de la fertilisation des sols de l'impluvium

pour que chaque bouteille redevienne une bouteille... Quittons ce modèle d'un emballage à usage unique pour aller vers le réemploi. À titre d'exemple, pour contribuer au développement de ces nouvelles habitudes de consommation, nous avons élaboré une gourde – de fait réutilisable –, en collaboration avec le designer Virgil Abloh.

Responsabilité sociétale des entreprises (RSE), responsabilité sociétale des marques (RSM)... quid de la responsabilité sociétale des consommateurs (RSC) ? La marque agit-elle pour établir une symétrie de l'authenticité et de la responsabilité ? Le Green Day, inauguré en 2018, participe-t-il de cette ambition ? Sera-t-il renouvelé ?

R. M. : Le Green Day incarne l'engagement de Danone dans l'accélération de la transition vers un modèle agricole plus durable. evian prend part à cette journée d'engagement

avec l'ensemble de ses collaborateurs, afin de sensibiliser les citoyens aux enjeux d'une agriculture plus respectueuse de leur santé et de leur planète. À l'issue de cette première journée, en 2018, 5,4 millions d'euros ont été reversés au fonds Danone pour l'écosystème, destiné à accompagner des projets d'agriculture régénératrice. Pour aller plus loin dans cette démarche de transparence, nous avons ouvert les portes de notre site de production, pour montrer notre implication dans la préservation de l'impluvium du plateau du Gavot, mais également pour expliquer de quelle manière il est devenu le premier site industriel d'Europe à atteindre la neutralité carbone. L'ensemble de nos émissions y sont compensées et le site est entièrement alimenté par des énergies renouvelables. Mais la responsabilité de l'entreprise ne s'arrête pas aux portes de l'usine, et le Green Day est une des actions que nous menons pour favoriser le développement d'une agriculture régénératrice, respectueuse des sols, des hommes et des animaux.



Bouteilles et gourde réutilisable de l'édition limitée « One Drop Can Make a Rainbow » créée par le designer Virgil Abloh

Comment l'initiative « Je Sais J'agis », créée en 2018, est-elle perçue par les consommateurs ? Ont-ils conscience que lorsqu'ils consomment, ils votent pour le monde dans lequel ils souhaitent vivre ? Que doivent-ils savoir qu'ils ignorent aujourd'hui ou feignent de l'ignorer ?

R. M. : Les citoyens sont à la recherche de transparence. Ils aspirent à mieux comprendre d'où viennent les produits qu'ils consomment. Cette initiative les conduit à faire des choix, les amenant à prendre conscience des enjeux rencontrés en matière de santé et de protection de la planète. Nous allons au-delà des grands discours pour agir concrètement et attester de nos engagements par des preuves réelles et tangibles. Les consommateurs sont rassurés, car ils prennent conscience que la qualité de l'eau evian est immuable. Ils ignoraient, pour beaucoup, les efforts consentis par la marque pour être authentique et transparente, aussi bien sur le plan du discours que des actes !

Le partenariat avec Auchan Retail France pour promouvoir cette initiative est-il appelé à s'étendre à d'autres enseignes ? à d'autres lieux ou institutions comme l'école ?

R. M. : Notre objectif, à travers la campagne « Je Sais J'Agis », est de sensibiliser les Français à la composition de ce qu'ils mangent et boivent. Plus nous serons nombreux, plus nous pourrions faire avancer les choses rapidement et mener collectivement la révolution de l'alimentation.

Comment s'est fait le choix de Julien pour témoigner dans la campagne « evian x MyTF1 » ? Est-ce la première fois qu'un acteur local de la chaîne de création de valeur de la marque est sollicité ?

R. M. : C'est effectivement la première fois que nous collaborons avec Julien. C'est important pour nous de montrer les coulisses et de sortir du discours publicitaire traditionnel pour incarner la marque et s'inscrire dans un nouveau mode de communication. C'est unique de pouvoir mettre à l'honneur les hommes et les femmes qui œuvrent chaque jour pour faire bouger les lignes en proposant une eau pure et de qualité unique aux Français. On revient aux fondamentaux de la marque, qui est, rappelons-le, la neuvième marque préférée des Français, d'après l'étude BrandIndex parue cette année.

À quelle attente des consommateurs le passage au bio, en mars 2018, de l'ensemble des gammes eaux aromatisées evian répond-il ?

R. M. : Soulignons que notre eau est bio par nature¹, mais on ne le dit pas, car la réglementation bio s'applique uniquement aux produits d'origine agricole. La mission d'evian est de proposer des solutions d'hydratation saines et naturelles, car 75 % des Français ne boivent pas assez d'eau. Les eaux aromatisées sont dans cette perspective une solution peu sucrée et naturelle, qui apporte du plaisir. Nos recettes sont ainsi 40 % moins sucrées que la moyenne du marché.

De quelle manière la participation d'evian à la plateforme e-commerce Loop sert-elle sa transparence ?

R. M. : La circularité de la marque evian se joue à deux niveaux. Le premier concerne l'emballage plastique, pour lequel nous avons l'ambition d'atteindre 100 % de matière recyclée. Mais il est également important d'explorer d'autres pistes pour réduire l'utilisation des produits à usage unique. Loop fait partie des possibilités que nous avons identifiées, en proposant un modèle de consigne sur un certain nombre

de produits – en les livrant dans des contenants que l'on peut récupérer. La start-up est actuellement dans la phase d'expérimentation et ses services accessibles à Paris et New York – evian est la première marque en matière de ventes sur l'ensemble des références de Loop.

Quelles sont les limites à la réduction de l'emballage plastique ? evian (re) new peut-il être proposé dans les entreprises, les lieux publics...

R. M. : C'est effectivement une des initiatives que nous avons développées en complément de Loop et de la gourde de Virgil Abloh. Le distributeur d'eau evian (re)new, qu'on appelle « bulle », accompagne là aussi les nouveaux modes de consommation : utilisant moins de plastique qu'une bouteille classique, étant entièrement recyclable et conçu à partir de 100 % de plastique recyclé, une bulle peut contenir cinq litres d'eau et se rétracte au fur et à mesure qu'elle se vide. Cette particularité lui permet d'être fabriquée avec 66 % de plastique en moins par litre qu'une bouteille evian de 1,5 litre. Ce distributeur est actuellement testé auprès de 200 consommateurs habitant Paris et Londres, et pourrait être commercialisé à grande échelle.



Evian provient du mot celtique evua ou ew qui signifie « eau ». Dans evian, il y a Ève, vie et via. Mer et mère, elle est source de vie, moyen de purification et centre de régénérescence, les trois thèmes dominants de l'univers symbolique de l'eau. Le nom « evian » n'est-il pas déjà preuve d'authenticité ?

R. M. : Effectivement, toutes les eaux minérales n'ont pas cette singularité. Même si toutes les eaux minérales naturelles sont caractérisées par leur pureté originelle, due à leur origine souterraine. Le nom de notre marque est en soi synonyme de pureté venue des Alpes et nous devons tous les jours respecter cette promesse. Le fait d'avoir été analysée et reconnue comme eau minérale naturelle par l'Académie nationale de médecine au début du XIX^e siècle représente une importante caution pour la marque.

Cette caution figure-t-elle toujours sur l'étiquette ?

R. M. : Non, et nous devons le rappeler. Cependant, le fait qu'evian convienne aux bébés est déjà une caution scientifique en soi et une preuve d'authenticité. ■

1 - Naturellement pure, exempte de toute contamination humaine et de traitement chimique, protégée à son émergence de tout risque de pollution, une eau minérale naturelle est bio par nature.