

BOTTLED LIFE

Un film de
Urs Schnell



Durée: 90 min.

Sortie au cinéma: 25 janvier 2012

Téléchargement des images:
www.frenetic.ch/films/849/pro/index.php

TABLE DES MATIÈRES

SYNOPSIS	3
CONTENU.....	4
POURQUOI CE FILM ?.....	5
PERSONNES CLÉ & CITATIONS DU FILM.....	7
LIENS SUR LA THÉMATIQUE DU FILM.....	10
URS SCHNELL . RÉALISATEUR ET CO-AUTEUR.....	12
RES GEHRIGER . CO-AUTEUR & RESPONSABLE DES RECHRECHES	12
LES PROTAGONISTES.....	13
LISTE TECHNIQUE	14

SYNOPSIS

Comment transformer de l'eau en or? Il existe une entreprise qui en détient la recette: Nestlé. Cette multinationale suisse est le leader mondial du commerce de l'eau en bouteille.

Le journaliste Res Gehriger se prépare à jeter un coup d'œil derrière les coulisses de ce marché qui brasse des milliards. Nestlé se rebiffe. La direction de l'entreprise considère que c'est le mauvais film au mauvais moment. Mais le journaliste ne baisse pas les bras. Il entame un voyage de prospection, concentrant ses recherches aux Etats-Unis, au Pakistan et au Nigéria. Ce périple dans le monde de l'eau en bouteille met en lumière l'attitude et les stratégies du plus puissant groupe agroalimentaire mondial.



CONTENU

A une époque où le nombre d'habitants sur la planète grimpe en flèche, l'eau potable devient de plus en plus une denrée rare. « Bottled Life » se penche sur le florissant marché de l'eau en bouteille en se concentrant sur le numéro un de la branche: la multinationale suisse Nestlé.

Nestlé possède plus de 70 marques d'eau disséminées partout dans le monde. Parmi les plus connues figurent Perrier, San Pellegrino et Vittel, de même que la marque Henniez pour ce qui est de la Suisse.

Uniquement avec l'eau en bouteille, Nestlé brasse quelque 10 milliards de francs par année. L'eau reste pourtant un domaine sur lequel Nestlé n'aime pas s'étendre. C'est ce que le journaliste suisse Res Gehrig apprend à ses dépens. Les dirigeants de Nestlé refusent d'accorder des interviews. Mais Gehrig ne baisse pas les bras. Il entreprend un voyage d'investigation au cours duquel il apprendra à quel point le commerce de l'eau peut être source de conflits.

La guerre de l'eau aux Etats-Unis

Pour pouvoir vendre de l'eau, il faut tout d'abord en posséder. Dans de nombreuses contrées des USA, le marché débouché le plus important de Nestlé dans le domaine de l'eau, c'est la loi du plus fort qui prédomine : celui qui possède ou gère des terres a le droit de pomper toute l'eau qu'il veut, sans se soucier de son voisin.

Dans l'Etat fédéral du Maine, Nestlé a acheté toute une foule de terrains riches en sources. C'est là que la multinationale puise annuellement plusieurs millions de mètres cubes d'eau et les achemine vers ses entreprises de mise en bouteille, entraînant tout un cortège de camions citernes. Dans les communes de Fryeburg, Newfield et Shapleigh, le journaliste suisse apprend comment Nestlé se bat contre la résistance des habitants à l'égard de ce pompage intempestif de leur eau: avec une armée d'avocats, de lobbyistes et de conseillers en relations publiques.

La stratégie d'expansion de Nestlé

« Bottled Life » met en lumière la stratégie d'expansion de Nestlé dans le domaine du marché globalisé de l'eau. Alors qu'aux USA et en Europe, la multinationale vend avant tout de l'eau de source assortie d'une appellation d'origine, elle applique un concept bien différent dans les pays émergents et en voie de développement : dans ces régions, il existe « Nestlé Pure Life », de l'eau souterraine purifiée et enrichie grâce à un habile mélange de minéraux dont Nestlé a la recette.

A l'origine, Pure Life est une idée de Peter Brabeck. Le fin stratège de Nestlé a lancé le produit en 1998.

Aujourd'hui déjà, Pure Life est la marque d'eau en bouteille la plus vendue à travers le monde.

Le Pakistan comme marché-pilote de Nestlé

Gehrig se rend au Pakistan, qui a servi de marché-pilote à Nestlé. Alors que la multinationale lui refuse tout accès au centre de production de Pure Life, il apprend à connaître la situation des gens qui vivent à proximité des enceintes de la grande fabrique de Sheikupura, près de Lahore. Ici, le niveau de la nappe phréatique s'est rapidement abaissé, et l'eau des puits qu'utilisent les habitants est devenue un nauséabond bouillon de culture.

« Nestlé Pure Life » est un astucieux modèle commercial, surtout dans les pays du Sud. Là où les systèmes d'approvisionnement en eau s'essouffent, l'eau en bouteille constitue une alternative sûre, même si elle est coûteuse.

Par exemple à Lagos, la mégapole du Nigéria, l'eau vaut son pesant d'or. Le film montre qu'à déjà, la réalité dépasse la fiction : dans cette ville africaine, l'eau est devenue un bien de consommation qui a son prix pour tout le monde. Dans les bidonvilles de Lagos, les familles consacrent la moitié de leur budget à acheter de l'eau en barriques. De leur côté, les classes privilégiées boivent Pure Life.

L'idéalisation de l'eau en bouteille

Nestlé attache une grande importance à sa réputation. Lorsqu'il s'agit de l'eau, c'est avant tout à Peter Brabeck que la multinationale doit son image. En tant que CEO déjà, mais plus encore depuis qu'il a passé président en 2005, il a développé une stratégie de communication qui s'appuie d'abord sur la notion « Corporate Social Responsibility » (responsabilité sociale de l'entreprise) et plus tard sur la notion « Creating Shared Value » (création de valeurs partagées). Est-ce là vraiment la philosophie de l'entreprise ? En soulevant cette question, Gehrig tombe de haut. Tout ce qui lui reste à la fin, c'est l'image d'une multinationale qui s'approprie le droit sur des sources partout à travers le monde à seule fin de garder la main sur le commerce de l'eau dans les années à venir.

POURQUOI CE FILM ?

Remarques de Urs Schnell, réalisateur et producteur

Les Suisses et les Suisses consomment un nombre incalculable des produits Nestlé sans s'en rendre compte. Beaucoup de ces produits ne sont pas reconnaissables en tant que tels. Souvent, le nom de Nestlé n'apparaît qu'en tout petits caractères . ou alors pas du tout. S'agit-il d'un hasard? Nestlé est un géant silencieux

Nestlé Ê le numéro 1 mondial

Au cours des vingt dernières années, Nestlé a connu une croissance particulièrement marquante dans un secteur : celui de l'eau en bouteille. Les affaires de Nestlé avec l'eau en bouteille et une véritable leçon reflétant avec quel professionnalisme le plus grand groupe agro-alimentaire procède afin d'accéder au succès. Par la reprise du groupe Perrier en 1992, la multinationale s'est catapultée du jour au lendemain au sommet des producteurs d'eau en bouteille. Depuis, le chiffre d'affaires de Nestlé Waters a plus que doublé. En 2010, celui-ci a atteint 9'095'000'000.- de francs. Le résultat de Nestlé avant impôts résultant des affaires de l'eau en bouteille s'est élevé quant à lui à 669 millions de francs pour la même année.

L'eau en bouteille: des affaires lucratives en croissance constante

Lorsqu'en 2006 j'ai commencé à m'intéresser aux problèmes croissants de l'approvisionnement en eau à l'échelle mondiale, j'ai été frappé pour la première fois par les chiffres d'affaires réalisés par Nestlé grâce à la vente d'eau en bouteille. J'ai été étonné de constater que presque aucun média n'a réagi au succès croissant de Nestlé dans ce secteur. Ce n'est qu'en 2007, lorsque Nestlé a franchi la barre des dix milliards dans la vente d'eau en bouteille que les médias se sont timidement intéressés à ce groupe gigantesque. On s'en rendait enfin compte : 10 milliards de chiffre d'affaires et ceci seulement avec de l'eau! Il existe peu d'entreprises en Suisse qui arrivent à un tel chiffre, mais en considérant l'ensemble de leurs activités.

D'un seul coup, j'ai su que je voulais en savoir plus sur les affaires de Nestlé avec l'eau. Je suis rapidement tombé sur les mouvements de protestation aux Etats-Unis et au Brésil. Dans ces deux pays, les citoyennes et citoyens se sont regroupés après la fin du millénaire dans le but de réagir aux activités de Nestlé dans le secteur de l'eau. C'est avant tout aux Etats-Unis que les habitants des petites villes et villages ont désapprouvé le fait que Nestlé pompait de l'eau gratuitement ou pour une somme modique dans leurs communes, la transportait au moyen de camions, la remplissait dans des bouteilles en PET et, pour finir, la revendait . avec des marges mirobolantes à la clé. Là aussi, ceci n'a pour ainsi dire pas été rapporté par les médias en Europe. Des citoyens américains s'opposant aux affaires de Nestlé avec l'eau? Jamais entendu.

Nestlé Pure Life Ê une eau pour le monde entier

En me penchant sur les affaires de Nestlé avec l'eau j'ai alors découvert une marque d'eau dont je n'avais encore jamais entendu parler jusque-là. Nestlé Pure Life. Développée en 1997 par les chercheurs de Nestlé, Nestlé Pure Life est aujourd'hui l'eau la plus vendue dans le monde et un véritable fleuron dans l'assortiment de Nestlé. Pure Life est produit dans environ 30 pays répartis sur cinq continents. En moins de dix ans, Nestlé Pure Life est devenu dans un grand nombre de pays émergents et du tiers monde une alternative sûre par rapport à l'eau potable polluée. Cependant : Pure Life de Nestlé n'est pas gratuite. Pour la plupart de la population dans ces pays ce produit est inabordable.

Les recherches

L'histoire a ainsi commencé à prendre une certaine dimension. J'ai demandé au journaliste zurichois Res Gehrig s'il voulait prendre les recherches en main et endosser le rôle de reporter dans le cadre d'un film approprié. Res était prêt. C'est ainsi que nous nous sommes engagés dans la première grande aventure de DokLab GmbH, notre petite société de production de film bernoise toute jeune encore. Le film nous a conduit du siège de Nestlé à Vevey à la résistance de citoyens dans le nord-est des Etats-Unis. De là, la route nous a emmené au Pakistan. Ce pays de 180 millions d'habitants était le marché-test pour l'eau Pure Life de Nestlé et le tremplin de Nestlé pour le tiers monde. Depuis, Nestlé waters conquiert les pays du sud en pleine expansion. C'est au Nigéria que nous nous sommes fait une image des conditions régnant en Afrique. Dans la mégapole de Lagos, le système d'eau potable est sur le point de s'écrouler. Parallèlement, Nestlé et Coca Cola se battent avec Pure Life et Eva pour acquérir le contrôle du marché de l'eau en bouteille. Au Nigeria, Nestlé est l'une des sociétés les mieux cotées en bourse.

Bluewashing

L'Autrichien Peter Brabeck, chef de longue date du groupe Nestlé, a reconnu la sensibilité politique de ses affaires avec l'eau en bouteille. Alors qu'il peut retenir en grande partie les controverses relatives à son engagement dans les tiers monde, la forte résistance politique aux Etats-Unis l'a obligé à agir. Après des années de forte croissance, le chiffre d'affaires du marché le plus important de Nestlé a reculé pour la première fois en 2008. L'industrie de l'eau en bouteille a expliqué que cette baisse était due en grande partie à l'importante chute de la conjoncture, mais des médias de renom aux Etats-Unis étaient d'accord pour dire que le recul du chiffre d'affaires était dû aux nombreux mouvements de citoyens. Les groupes Grassroot s'opposent avec véhémence contre l'eau en bouteille, propagent le retour à l'eau du robinet et aiguissent ainsi la conscience des consommateurs.

Déjà avant la crise économique, Nestlé avait mis en place des théories de justification par rapport à son commerce avec l'eau. Celles-ci ont été depuis le début les affaires du chef en personne. Peter Brabeck ne s'est pas contenté de faire preuve d'intelligence. Il a reconnu très tôt l'importance de l'eau, de sa force, de sa qualité de carburant pour son entreprise. Il est également très futé pour présenter ce commerce sensible rapportant des milliards à Nestlé en le décrivant comme étant progressiste, durable et politiquement correct.

Ainsi, le groupe établi au bord du Léman se déploie en une grande série de multinationales qui misent sur des départements de communication internes et externes hautement qualifiés. La tâche de ces machines RP est l'analyse de tous les risques liés à l'image et la minimisation des exigences concrètes de la population civile.

Brabeck ne s'est pas contenté d'acheter de telles connaissances. Lors de son changement de directeur général en président du conseil d'administration il a pris plaisir à étendre la soi-disant responsabilité sociale de l'entreprise, la Corporate Social Responsibility, en une philosophie propre à Nestlé. Chez Nestlé, cela s'appelle maintenant «Créer des valeurs partagées» (Creating Shared Value).

Bien que Nestlé ait refusé toute collaboration pour «Bottled Life», nous sommes d'avis que dans le film nous avons particulièrement bien réussi à restituer la philosophie de Nestlé comme étant la stratégie personnelle de bluewashing de Brabeck. Bluewashing signifie que le véritable but des affaires est «lavé» et . dans le cas de l'eau en bouteille . présenté comme étant un produit salubre, à la mode, mais également compatible tant d'un point de vue social qu'environnemental.

Et en Europe ?

Pourquoi est-ce que les critiques à l'encontre de Nestlé par les mouvements de citoyens aux Etats-Unis n'ont-elles pas encore débordées en Europe en en Suisse plus particulièrement ? Les raisons sont diverses. Premièrement, ce sont les grandes marques traditionnelles telles que Vittel, Perrier et San Pellegrino qui sont connues chez nous. Ce sont en fait des eaux minérales émanant d'une seule source et d'un seul endroit. Aux Etats-Unis, en revanche, Nestlé pompe de l'eau à différents endroits et ces sources souvent très éloignées les unes des autres. A certains endroits, les sources de Nestlé ne sont d'autres que des puits permettant d'atteindre des nappes phréatiques. Ou alors, l'eau est achetée auprès des communes comme eau du robinet et pompée sur leur approvisionnement en eau potable. C'est alors que Nestlé mélange dans ses fabriques les eaux ainsi obtenues et les vend sous des marques se prétendant être des eaux minérales ou des eaux de source.

Mais il existe des exemples encore plus flagrants : les agissements de Coca Cola ou de Pepsi Cola. En effet, ces deux sociétés fabriquent de l'eau en bouteille qui provient exclusivement de l'approvisionnement public en eau potable.

Conclusion

En nous penchant sur «Bottled Life», nous avons choisi un thème en grande partie inconnu . les affaires de Nestlé avec l'eau en bouteille. Nous nous sommes clairement focalisés sur le plus grand groupe agro-alimentaire du monde et ses affaires avec ce bien délicat qu'est l'eau. Il est clair que beaucoup d'aspects de la problématique de l'eau en général jouent également un rôle non négligeable. Nous n'avons intentionnellement pas sondé plus à fond ces aspects pour autant que ceux-ci ne soient pas entrés en contact avec notre thématique. La matière étant déjà assez complexe en elle-même. Celle-ci nous a donné nombre de nuits sans sommeil.

Notre travail a été rendu difficile par le refus de Nestlé de ne participer en aucune manière que ce soit, tant en Suisse que dans tous les endroits où nous souhaitions entrer en contact avec Nestlé: dans les fabriques, au cours de leurs manifestations d'entreprise ou avec leurs représentants. Dans le monde entier. Et ce n'est pas seulement dans ce contexte que les apparitions publiques et les discours de Peter Brabeck étaient en désaccord avec le comportement réel de la société.

Malgré toutes les difficultés rencontrées, notre film est désormais achevé. Nous sommes curieux de voir les réactions qu'il va soulever.

PERSONNES CLÉ & CITATIONS DU FILM

Peter Brabeck
CEO Nestlé 1997-2008
Président du conseil d'administration depuis 2005

En réfléchissant à la question de savoir quel pourrait être le facteur essentiel pour qu'une entreprise puisse continuer d'exister encore 140 ans, je suis évidemment tombé sur l'eau.

Sans l'eau, pas de développement durable pour notre compagnie et nos actionnaires. L'eau doit donc être notre priorité majeure. L'accès permanent à l'eau est la clé pour garantir notre croissance à long terme et notre capacité à satisfaire les besoins des consommateurs partout à travers le monde.

Nous surveillons aussi, et c'est très important, quelle est la réputation de notre entreprise. Nous contrôlons partout ce que les gens pensent de l'engagement de Nestlé et de sa responsabilité en tant qu'entreprise citoyenne.

Maude Barlow
Conseillère en chef des Nations Unies pour les questions d'eau 2008/09

Nestlé est un chasseur d'eau, un rapace. Ils ne sont pas intéressés à une utilisation durable de la nappe phréatique, des rivières ou des sources. Tout ce qu'ils veulent, c'est faire de l'argent. Ils débarquent dans une région et considèrent l'eau comme une entreprise minière. Ils arrivent, pompent jusqu'à ce que la nappe phréatique soit tarie. Et lorsqu'elle est tarie, ils vont chercher ailleurs.

La réalité dans ces régions du sud est tellement extrême que c'est une question de vie ou de mort. Il meurt chaque jour plus d'enfants à cause de l'eau polluée que du Sida, de la guerre, des accidents et de la malaria réunis. L'eau est la cause de mortalité numéro 1. Si une entreprise comme Nestlé débarque en disant: nous avons la réponse, elle s'appelle Pure Life, nous vous vendons de l'eau que nous puisons dans vos réserves d'eau souterraine alors qu'il ne sort rien des conduites, ou juste un mince filet nauséabond, alors là je suis obligée de dire que ce n'est pas de l'irresponsabilité, c'est un acte criminel.

Denise L. Carpenter
Assistante en salles d'opération et agricultrice - Newfield, Maine/USA

L'eau est un bien fondamental, ce n'est pas une marchandise. C'est pourquoi nous nous sommes unis avec des amis et des voisins. Nous voulons empêcher Nestlé de débarquer ici pour pomper l'eau à tout va.

Shelly Gobeille
Chef de petite entreprise - Shapleigh, Maine/USA

Ils veulent notre eau pour en tirer des bénéfices. Ils paient une poussière de centime par litre, c'est révoltant. Ils débarquent dans les régions rurales, où le gouvernement a peu de moyens, et ils appliquent leur politique d'intimidation. C'est une entreprise milliardaire que tu ne pourras jamais battre.

Hannah Warren

Propriétaire d'une boulangerie . Fryeburg, Maine/USA

Ils corrompent les affaires dans ma commune. Et ce sont eux qui mènent le bal, de telle sorte qu'ils finissent par gagner. Ils gagnent soit parce que les gens ont été anéantis et qu'ils sont fatigués de se battre, ou parce qu'ils n'ont plus les moyens de payer les avocats.

John Harris

Président et CEO de Nestlé Waters

La marque Pure Life n'existait même pas il y a dix ans. C'est une histoire incroyable.

Pure Life est partie de rien. Aujourd'hui c'est l'une des marques principales de Nestlé. L'une des raisons de cette croissance: nous offrons au consommateur un bien, une eau de qualité, disponible dans plusieurs parties du monde.

Et c'est très bien accueilli. Nous souhaitons étendre la marque dans d'autres pays. Nous pensons que cette croissance perdurera. Pour Nestlé, c'est une marque rentable. Pure Life est un joyau dans notre portefeuille.

Ehsan ul Haque

Professeur en marketing, Université de LUMS Lahore/Pakistan

Je pense que le succès de Pure Life est dû en partie au marketing de Nestlé. La marque se positionnait bien. Elle visait les classes à fort pouvoir d'achat.

Pour beaucoup de jeunes, c'est devenu la mode, d'avoir une bouteille Pure Life à la main. Ça leur donne un statut social. Ce n'est pas seulement par nécessité. On se profile ainsi comme une personne moderne, une personne soucieuse de sa santé. Une manière d'adhérer à la jet-set pakistanaise.

Ahmad Rafay Alam

Avocat à Lahore High Court, Pakistan

Ce qui s'est produit ces quinze dernières années, je l'ai observé personnellement, c'est un rejet de l'eau potable ordinaire, l'eau potable s'est transformée en marchandise. Je ne dis pas que seul Nestlé est responsable, il y a plusieurs raisons. Nestlé a débarqué, a proposé Pure Life. Coca Cola lui a emboîté le pas, et ensuite Pepsi, puis toute une série de fournisseurs locaux. Tous produisent de l'eau propre, car le réseau de distribution public trop vétuste s'écroule. Et sans t'en rendre compte, tu paies soudain 15 roupies le verre d'eau.

Le niveau de la nappe baisse. C'est pourquoi nous creusons toujours plus profond, pour approvisionner Lahore en eau potable. Le moment viendra où il n'y aura plus d'eau.

Il y a un certain sarcasme dans le fait que l'eau souterraine propre est pompée et vendue aux classes privilégiées urbaines, alors que dans des villes telles que Sheikupura il n'y a pas d'eau potable.

Sabiha Khan

Ancienne collaboratrice de la recherche sur la consommation pour Nestlé au Pakistan

Garantir de l'eau de bonne qualité signifie aller puiser le plus profond possible. Pour trouver une qualité constante. Si vous pompez l'eau juste sous la surface du sol, elle est très sale et très polluée. Il faut donc aller chercher en profondeur.

Umar Hayat

Ancien conseiller municipal - Bhati Dilwan/Sheikupura, Pakistan

A notre avis, Nestlé se compare de notre eau. Nestlé a installé son propre puits. Et à présent, notre eau est polluée. Le niveau de la nappe a énormément baissé. Elle était avant à 100 pieds sous terre et à présent vers 300 à 400. Nous sommes très inquiets.

John O. Egbuta

Conseiller de l'Unicef . Lagos, Nigéria

Une bouteille de Nestlé Pure Life dépasse le revenu journalier de nombreux Nigériens. Une telle bouteille est même plus chère qu'un litre d'essence. Au Nigéria, un litre d'essence coûte 65 nairas, alors qu'une bouteille d'eau Nestlé, coûte environ 100 nairas. Seuls les riches peuvent se payer une eau sûre et propre.

LIENS SUR LA THÉMATIQUE DU FILM

1. Les affaires de Nestlé avec l'eau aux Etats-Unis

Résumé des conflits dans les différents états fédéraux (dossier de juillet 2009)

<http://www.foodandwaterwatch.org/factsheet/nestle%E2%80%99s-move-to-bottle-community-water/>

Rapport détaillé (28 pages)

<http://www.foodandwaterwatch.org/reports/all-bottled-up/>

2. Le conflit entre Nestlé et les différents groupes de citoyens dans l'état du Maine/USA

Les conflits thématiques dans le film « Bottled Life » à Shapleigh, Newfield et Fryeburg, trois petites communautés dans l'état rural du Maine, ne sont que trois de toute une série dans cet état riche en eau.

<http://defendingwater.net/maine/category/nestle/>

Lien direct aux conflits sévissant à Shapleigh et Newfield

<http://defendingwater.net/maine/links-and-allies/local-allies/powwr/>

En Maine c'est la marque la plus importante de Nestlé qui est le point de mire: Poland Spring. Poland Spring n'est pas une eau émanant d'une seule et unique source, comme c'est le cas par exemple pour Perrier, San Pellegrino ou Hennessey. Poland Spring est pompée à partir de différentes sources très éloignées les unes des autres et mise en bouteille dans trois grandes fabriques centrales. C'est grâce à un arrangement judiciaire daté de 2003 que Nestlé peut quand même nommer sa Poland Spring en qualité de « Spring Water ».

<http://www.polandspring.com/>

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2004/02/09/360105/index.htm

http://articles.chicagotribune.com/2003-11-07/news/0311070159_1_colwell-settlement-poland-springs

Hollis en Maine est la plus grande fabrique d'eau en bouteille du monde.

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0UQX/is_10_68/ai_n6359092/

3. Pure Life . une eau Nestlé pour le monde entier

Nestlé a lancé sa nouvelle eau en bouteille Pure Life en 1998 au Pakistan. Aujourd'hui, Pure Life est l'eau en bouteille la plus vendue dans le monde.

Contrairement aux marques traditionnelles de Nestlé telles que Perrier, Vittel ou San Pellegrino, Pure Life n'est pas une « eau minérale ». La plupart du temps, Pure Life est le produit de nappes phréatiques conventionnelles et de ce fait elle ne se différencie pas ou presque pas de l'eau du robinet, donc de l'approvisionnement en eau public. Nestlé déclare que Pure Life est « une eau purifiée contenant des compléments minéraux ».

Selon les pays ou les régions, Pure Life peut aussi émaner d'eau de source, par exemple depuis mi-2009 en Allemagne.

<http://www.nestle-waters.com/brands/brands.html>

<http://www.nestle.pk/Brand/BottledWater/Pages/PureLife.aspx>

4. Pure Life aux Etats-Unis

Après le Pakistan et le tiers monde, Pure Life est parti à la conquête du marché gigantesque des Etats-Unis (dossier d'avril 2011).

<http://www.foodandwaterwatch.org/reports/hanging-on-for-pure-life/>

5. Maude Barlow, la voix la plus critique et plus connue au sein du débat sur l'eau à l'échelle mondiale

http://www.canadians.org/about/Maude_Barlow/index.html

<http://www.canadians.org/index.html>

6. Bluewashing . la notion de Nestlé sur elle-même et la réalité

Peter Brabeck a continué de développer la notion de Corporate Social Responsibility CSR pour Nestlé et l'a ensuite amélioré en un nouvel instrument facile à manier. Il appelle cela Creating Shared Value.

<http://www.nestle.com/CSV/Pages/CSV.aspx>

Critique sur le slogan Corporate Social Responsibility formulée par la Déclaration de Berne entre autres. Dossier et informations:

<http://www.evb.ch/p25011680.html>

<http://www.evb.ch/p33.html>

Le dossier suivant (daté de mars 2010) analyse comment l'industrie de l'eau en bouteille accompagne sa façon de faire avec des actions RP aux Etats-Unis:

<http://www.foodandwaterwatch.org/reports/bluewashing/>

URS SCHNELL È RÉALISATEUR ET CO-AUTEUR



Urs Schnell (à gauche) avec le caméraman Laurent Stoop

Né en 1951 à Berne. Commence son activité journalistique en 1975. Termine l'université de Berne en 1979 avec le titre de lic.phil.hist. Co-fonde en 1983 la radio privée Radio Förderband. En 1991 il commence son activité de cinéaste indépendant. Travaille dès 1993 pour la télévision suisse. Travaille à St. Petersburg, Paris et Barcelone. Tourne dès 1999 des films documentaires d'envergure et fonde une famille . il a deux enfants.

2006 : fondation de la société de production de film DOKLAB GmbH.

Filmographie (extraits)

- Bottled Life . documentaire cinéma (2011) . 90 min.
 - Hooligans . Die dunkle Seite des Fussballs (2008) . documentaire TV, 49 min.
 - Sweat For Blood / Doktor Rotschnauz setzt auf Beny (2006) . documentaire TV, 51 min.
 - Die Jungs vom Berg (2004) . documentaire TV, 52 min. . Berner Fernsehpreis 2005
 - L'Homme Empereur (2002) - Documentaire/France, 52 min.
 - Der Pinguin Mann (2001) . documentaire TV, 52 min.
- Journées de Soleure (Best of Dok SF), Festival du Film d'Environnement, Paris

RES GEHRIGER È CO-AUTEUR & RESPONSABLE DES RECHERCHES



Né en 1965 à Zurich. Journaliste. Dès 1992 rédacteur auprès de la télévision suisse, émission Kassensturz, et dès 1996 pour l'émission Rundschau. Travaille depuis 2003 en qualité de journaliste TV indépendant.

Filmographie (extraits)

- Schlangen leiden für die Luxusbranche . unterwegs in den Wäldern Sumatras (2010) . documentaire pour la télévision, 16 min.
- Goodall & Chimps . Charity Checker takes on Ape Legend (2008) . film documentaire, 30 min.
- The Bangui Connection (2008) . film documentaire, 27 min. Finaliste au 31st International Wildlife Film Festival with Best Conservation Message; Merit Award for Investigative Reporting.
- Elefantenfleisch . Reportage sur les braconniers en Afrique centrale (2007) . documentaire pour la télévision, 15 min.
- Tansanit . les dures affaires avec les pierres précieuses (2006) . documentaire pour la télévision, 16 min.
- Les damnés d'Uranium . Reportage sur l'extraction d'uranium au Gabon (2004) . documentaire pour la télévision, 11 min.
- Die Jarawa (2002) . documentaire pour la télévision, 15 min.

LES PROTAGONISTES

Dans l'ordre d'apparition

PETER BRABECK
RES GEHRIGER
RUQUYA ABDI AHMED
BEKELE NEGASH
MAUDE BARLOW
EMILY FLETCHER
MICHAEL DANA
HOWARD K. DEARBORN
JOHN GOLDFALL
JOHN DILL
ANN WINN-WENTWORTH
EILEEN HENNESSY
SHELLY GOBEILLE
DENISE L. CARPENTER
JOHN HARRIS
AHMAD RAFAY ALAM
IQBAL MARSHAL GILL
SHANTEE CHANA KHOKHAR
SABIHA KHAN
EHSAN UL HAQUE
UMAR HAYAT
ZANIB BIBI
MUHAMAD SHAMUN DAGAR
JOHN O. EGBUTA
MARY SETONDJI
KELVIN OLAGEMJU KAYODE
GENE BERGOFFEN
JOHN V. JOHNSON
HANNAH WARREN
GLORIA GERRY
FRANC MANDUCA

LISTE TECHNIQUE

Réalisation URS SCHNELL
Recherches RES GEHRIGER
Caméra LAURENT STOOP
Montage SYLVIA SEUBOTH-RADTKE
Creative Director DODO HUNZIKER

Scénario URS SCHNELL/RES GEHRIGER
Commentaire RES GEHRIGER/MARTIN WITZ

Conteurs
HANSPETER MÜLLER-DROSSAART (allemand)
TREVOR J. ROLING (anglais)
DAVID PION (français)

Musique IVO UBEZIO
Sound Design BJÖRN WIESE
Mixage son MANUEL FISCHER
Mixage son pour le cinéma MICHAEL RIEDMILLER, ARRI BERLIN
Assistants en mixage son THOMAS KALBÉR, ARRI BERLIN

Coloriste PETER PFANNER

Musiciens RICCARDO PARRINO, THOMAS AESCHBACHER, OLI KUSTER
Chant pakistanais MATT HILL/MANICKAM YOGESWARAN
Son direct DO2
Mixage musique BEN MÜHLETHALER

Enregistrement des commentaires
DAVID BOLLINGER
WOLFGANG SCHUBERT
FLO GOETZE
PETER VON SIEBENTHAL

Producteurs
URS SCHNELL
CHRISTIAN DREWING
DODO HUNZIKER

Rédaction TV
URS AUGSTBURGER
(SRF)
URS FITZE/ALBERTO CHOLLET
(SRG-SSR PACTE)
ANNIE BATAILLARD/CHRISTIAN COOLS
(ARTE G.E.I.E.)
JUTTA KRUG
(WDR)

Directeurs de production MAX KARLSSON, METTE GUNNAR
Assistant de production MANUEL UEBERSAX

Caméra hélicoptère SAMUEL GYGER

Caméras additionnelles
M. YOUSAF AWAN
PIERRE REISCHER
SIMON HUBER
BRUNO ZEMP
JULIEN CASSEZ
MALCOLM HUTCHESON

Traduction allemand-anglais COLIN FARMER
Traduction allemand-français PIERRE SOLTERMANN/LAURENCE STRASSER
Traduction punjabi M. AYYUB KULLA
Traduction egun DAVIES FALEYE/MATHEW
Traduction igbo FRED PRAISE ABIMBOLA
Traduction somali INTER TRANSLATIONS SA

Soutenu par
BERNER FILMFÖRDERUNG, KANTON BERN
BERNER FILMFÖRDERUNG, STADT BERN
AARGAUER KURATORIUM
MFG FILMFÖRDERUNG BADEN-WÜRTTEMBERG
BUNDESAMT FÜR KULTUR, SEKTION FILM
MEDIA PROGRAMM DER EUROPÄISCHEN UNION
MIGROS-KULTURPROZENT

© 2011 DokLab GmbH