

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Publicite-Cristaline-boit-la-tasse-Eau-robotet,2364.html>

Décision du Jury de la Déontologie Publicitaire suite à  
une plainte de FNE

# Publicité : Cristaline boit la tasse

- Consommer responsable - Alimentation -



Date de mise en ligne : mardi 16 février 2010

---

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

---

**Le Jury de Déontologie Publicitaire, organisme dépendant de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), donne raison à FNE (France Nature Environnement) quant à sa plainte portant sur le jeu de carte « Cristaline » qui dénigre l'eau du robinet sous prétexte de vendre son produit. Explications.**

Actuellement Cristaline Eau de source, représenté par la société Neptune Distribution, diffuse des allégations dénigrantes sur l'eau du robinet, via [un jeu de 7 familles](#) et [un jeu en ligne](#) (Rigol'eau,) depuis l'été 2009. Ces allégations entraînent dans l'esprit des consommateurs, principalement les enfants, des confusions regrettables et pernicieuses concernant la qualité et la sécurité sanitaire de l'eau du robinet, de nature à favoriser la consommation d'eaux de sources produites et commercialisées par Cristaline. FNE a souhaité contester ces allégations et a ainsi déposé plainte auprès du Jury de la Déontologie Publicitaire ([Pour en savoir plus sur les missions du Jury, cliquez ici](#)).

## L'objet de la plainte déposée par FNE



Extraits de la plainte déposée par FNE au Jury de la Déontologie Publicitaire ([si vous souhaitez lire le document dans son intégralité cliquez ici](#)).

*"Cristaline est une marque d'eau créée en 1992 par Pierre Castel et Pierre Papillaud. La marque propose une eau de source naturelle et une eau de source pétillante avec adjonction de gaz carbonique. Actuellement Cristaline Eau de source diffuse des allégations incomplètes et dénigrantes sur l'eau du robinet. Ces allégations sont diffusées via un jeu de 7 familles, un jeu en ligne (Rigol'eau) et un texte publié depuis au moins l'été 2009. Ces allégations entraînent dans l'esprit des consommateurs des confusions regrettables et pernicieuses concernant la qualité et la sécurité sanitaire de l'eau du robinet, de nature à favoriser la consommation d'eaux de sources produites et commercialisées par Cristaline.*

*Ces supports sont bien de la publicité de la part de Cristaline. Le jeu de cartes et le site internet ont été lancés durant l'été 2009 et [sont toujours en ligne sur leur site internet](#).*

FNE qui est la fédération des associations de protection de la nature et de l'environnement, agréée par le ministère de l'environnement et reconnue d'utilité publique, oeuvre pour la protection de la nature et de l'environnement au plan national, de manière globale et intégrée, aussi bien sur la préservation et la reconquête de la qualité de l'eau brute (eaux souterraines et eaux de surface) que sur la prévention des déchets. Cette mission sociale donne à FNE, déclarée d'utilité publique, une légitimité pour dénoncer tout message de nature publicitaire dénigrant l'eau du robinet.

Sous prétexte de promouvoir son eau en bouteille, Cristaline dénigre et jette la confusion sur l'eau du robinet. Cristaline indique ainsi :

-  que l'eau du robinet est polluée, car elle « contient des traces de pollution » ;
-  que l'eau du robinet est différente de l'eau Cristaline, car elle provient d'eau de surface ;

- ▶ que l'eau du robinet filtrée n'est pas « stable ni constante » ;
- ▶ que l'eau du robinet « provient parfois indirectement d'eaux usées ».

<span class='spip\_document\_3975 spip\_documents spip\_documents\_right' style='float:right;'>

Au regard des dispositions de la Recommandation « Développement durable » du JDP nous attirons votre attention, sur le fait que la campagne publicitaire de CRISTALINE ne respecte pas les points suivant :

▶ N°3/5 concernant la clarté du message : tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source. Cristaline cite comme sources d'informations « journaux télévisés, presse, magazines » ce qui ne peut constituer une source claire et précise d'information, aucune étude précise n'étant mentionnée. Un professionnel de l'eau de source ne peut « s'abriter » derrière des médias de vulgarisation pour délivrer directement ou indirectement des messages d'information de manière objective sur ses activités.

▶ N°9/2 concernant les impacts éco-citoyens : La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans le domaine.

En effet depuis 2003 le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie ont lancé une campagne de prévention et de sensibilisation autour de la réduction de déchets à destination du grand public, des entreprises et collectivités locales. La gestion des déchets est un enjeu majeur tant sur le plan économique (augmentation des coûts de gestion des déchets) que sur le plan environnemental (gaspillage des matières premières, risque d'insuffisance d'exutoires de traitement à moyen terme). Le Grenelle Environnement en a fait une priorité et a fixé des objectifs très clairs : diminuer la production d'ordures ménagères et assimilées de 7 % par habitant pendant 5 ans, soit une diminution de plus de 5 kg par an et par habitant. Boire de l'eau du robinet est une action mise en valeur et conseillée dans le cadre de cette campagne nationale.

Non respect des dispositions contenues dans le Code de la Chambre du Commerce Internationale relatives à la publicité loyale et véridique :

Au regard des dispositions contenues dans le Code de la Chambre du Commerce Internationale relatives à la publicité loyale et véridique, nous attirons votre attention sur le fait que la campagne publicitaire de CRISTALINE ne respecte pas les points suivant :

▶ Article 3 concernant la loyauté : La communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de

connaissance des consommateurs. Cristaline abuse de la confiance des consommateurs et ceux sur les 4 points suivants :

- ▶ l'eau du robinet est polluée, car elle « contient des traces de pollution » ;
  - ▶ l'eau du robinet est différente de l'eau Cristaline, car elle provient d'eau de surface ;
  - ▶ l'eau du robinet filtrée n'est pas « stable ni constante » ;
  - ▶ l'eau du robinet « provient parfois indirectement d'eaux usées ».
- ▶ Article 5 concernant la véracité (alinéa 1) : La communication de marketing doit être véridique et ne peut être trompeuse.

La communication de marketing ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne :

- ▶ des caractéristique du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement ;

Cristaline entretient le doute, en utilisant des mots ambigus porteurs de confusion qui induit le consommateur en erreur. Voici quelques rapides exemple avec les mots « traces de pollution », « ni stable ni constante » ou encore que l'eau provient « parfois indirectement » d'eaux usées.

Aussi, Cristaline voulant argumenter que l'eau de source et eau du robinet sont différentes affirment que l'eau du robinet « est en grande partie prélevé » dans les eaux de surface, ce qui est faux (sachant que 62 % provient d'eau souterraine) et apporte de la confusion.

Le Rapport de l'Académie nationale de médecine de 2009, « Place des eaux minérales dans l'alimentation » indique pour l'eau du robinet : « Ces eaux de distribution sont soumises à des analyses à la source, au point de mise en distribution (sortie d'usine) ainsi qu'au point d'utilisation (robinet) dont la fréquence varie selon le débit journalier et la population desservie. Pour une agglomération de 300.000 habitants par exemple, des analyses doivent être réalisées 390 fois par an au robinet et 72 fois au point de distribution. Ce rapport précise également que : « Les eaux de distribution publique. Soumises après traitement (chloration notamment) aux normes de potabilité à la fois bactériologiques et physicochimiques (contrôles réguliers), elles peuvent être bues toute une vie sans inconvénient, sauf en cas de pollution par des pesticides, des nitrates ou d'autres contaminants. En cas de dépassement des seuils autorisés, une dérogation peut-être envisagée, à condition qu'il n'y ait pas de danger pour la santé »."

## L'avis du Jury de la Déontologie Publicitaire

L'avis du jury : « *Le Jury estime que les allégations relevées par l'association FNE dans les documents publicitaires édités par la société Neptune Distribution qui s'adressent, avec une visée prétendument pédagogique, à un public jeune, procèdent par des affirmations qui, si elles ne sont pas littéralement inexactes, sont incomplètes,*

tendancieuses ou tronquées, et ne sont pas étayées par la citation de sources précises. Elles donnent ainsi une image déformée de la réalité et mettent systématiquement en cause, de manière non justifiée, la qualité et la potabilité de l'eau du robinet. En ce sens, elles méconnaissent les articles 3 et 5 précités du code de la Chambre de Commerce Internationale relatifs à la loyauté et à la véracité. Elles discréditent, de surcroît, les messages des autorités en charge de l'environnement en ce qui concerne la sensibilisation des publics à la nécessité de réduire les déchets qui recommandent, dans le cadre de campagnes nationales, de boire l'eau du robinet. »

FNE demande le retrait des jeux présents sur le site de Cristaline mettant en cause la qualité et la potabilité de l'eau du robinet. Plus largement, nous demandons à Cristaline de bien vouloir arrêter ses campagnes agressives répétées contre l'eau du robinet.

▶ **Boire l'eau du robinet, véritable geste de réduction des déchets** : Boire l'eau du Robinet reste un geste incontournable en matière de prévention des déchets. En effet, la consommation représente environ 5 milliards de bouteille par an. Les expériences de foyers témoins de l'ADEME ont démontré qu'en préférant l'eau du robinet aux bouteilles d'eau, chacun d'entre nous peut réduire de 10kg par an ses déchets de bouteille par an, ce qui représente un volume non négligeable.

▶ **Ils l'ont fait...** : FNE tient à applaudir Biocoop qui vient de retirer de ses rayons, les bouteilles d'eau. Cela représente 1,6 millions de bouteilles en plastiques qui seront ainsi évitées chaque année, soit 70 tonnes de plastique, sans compter l'énergie non consommée par le transport de ces marchandises ! Pour en savoir plus, consultez notre article : [Biocoop supprime l'eau en bouteille plastique de son catalogue en cliquant ici](#).

## Communiqué Fondation Danielle Mitterrand - CNIID - FNE - AGIR pour l'environnement - Association pour le contrat mondial de l'eau



Centre National d'Information Indépendante sur les Déchets





### **Eau en bouteille : le grand retour de la publicité idéologique**

**Depuis plusieurs semaines, la société d'eau en bouteille Cristaline diffuse des jeux de 7 familles dans les packs d'eau vendus et communique par le biais de publicités dans les magazines. Cinq associations de protection de l'environnement dénoncent une nouvelle campagne publicitaire mensongère contre l'eau du robinet qui induit une nouvelle fois le consommateur en erreur.**

Le message manipulateur véhiculé par la campagne publicitaire de Cristaline vise à inquiéter le consommateur en dénigrant la qualité de l'eau du robinet. Le « jeu » des 7 familles diffusé dans les packs d'eau est un moyen scandaleux de propagande ciblant en priorité les enfants. Selon Clara Osadtchky d'Agir pour l'environnement, *« Cristaline adopte une fois encore une stratégie ouvertement polémique afin d'assurer sa promotion. Ce « jeu » est un ramassis d'assertions biaisées et d'affirmations politico-publicitaires. »* Sous couvert de « jeu », Cristaline cherche à véhiculer un discours idéologique ! Pour Bruno Genty de France Nature Environnement, *« alors que les ventes d'eau en bouteille chutent depuis plusieurs années, certaines entreprises maintiennent une communication manipulatrice dénigrant un bien et un service publics pour défendre leurs intérêts privés »*.

L'eau du robinet est le produit alimentaire le plus contrôlé : elle est de qualité comparable à celle des eaux en bouteille et est toujours potable en France sauf dans de très rares cas. L'eau du robinet est également 100 fois moins chère que l'eau en bouteille et ne produit pas les 6 milliards de bouteilles plastiques jetées chaque année et dont la moitié est incinérée ou enfouie, produisant rejets toxiques et raréfiant de fait les ressources en pétrole. En marchandant une eau de source privée et en dénigrant la qualité de l'eau du robinet, on cautionne l'inaction en ce qui concerne la préservation de la ressource. Les moyens financiers employés par les firmes pour leur publicité seraient bien plus efficaces s'ils étaient utilisés pour des actions de prévention de la qualité de l'eau brute ! Et là les enjeux sont considérables : restauration des fonctionnalités épuratoires des milieux naturels (bassins versants des rivières et milieu aquatique) et efficacité des actions de protection des ressources en eau.

**Les associations Agir pour l'environnement, Cniid, France Nature Environnement, ACME et la Fondation Danielle Mitterrand dénoncent la campagne publicitaire scandaleuse et manipulatrice de Cristaline et en demandent l'arrêt immédiat. Les associations interpellent également les ministères du développement durable et de l'éducation nationale sur le caractère propagandiste d'une telle campagne promotionnelle.**