

CHAPITRE 17

Urine de vache, Pesti-Cola et autres problèmes mis en bouteille

La vache est un animal sacré pour les hindous. La plupart des hindous ne commencent pas leur journée avant d'avoir nourri leurs vaches, et de nombreux États interdisent l'abattage des vaches. Mais, paradoxalement, le bœuf constitue la nourriture de base de certaines populations locales.

Toutes les vaches sont-elles sacrées ou seule la vache indienne l'est-elle ? Une vache du New Jersey jouit-elle du même statut qu'une vache indienne ? Une question trop délicate pour un grand nombre d'hindous qui, dans le doute, préfèrent s'abstenir de manger du bœuf. Pourtant, les étrangers sont consternés de voir de quelle manière les vaches sont traitées en Inde. De la façon la

plus inhumaine qui soit. Elles s'étouffent en avalant des sacs plastiques parce qu'elles font les poubelles pour se nourrir.

À chaque fois que des historiens et des universitaires affirment que le bœuf était la base de l'alimentation chez les hindous de l'Inde ancienne, les extrémistes hindous poussent les hauts cris. Jawaharlal Nehru n'a-t-il pas dit un jour lorsqu'il était Premier ministre : « En Occident ils nourrissent leurs vaches, en Inde nous les vénérons. » Il faisait allusion aux traitements barbares infligés à ces animaux par le peuple indien.

Outre son assimilation à la mère nourricière, la vache indienne a engendré de nombreux conflits intercommunautaires. Il suffit qu'une rumeur circule sur l'abattage d'une vache pour que des tensions éclatent.

Quelques extrémistes hindous ont même essayé de propager l'idée selon laquelle la bouse de vache protège des radiations ionisantes et font des réserves en cas d'attaque nucléaire pakistanaise ! La plupart des Indiens se moquent d'affirmations aussi farfelues.

Le nord de l'Inde est surnommé « *the cow belt* », littéralement « la ceinture des vaches », tout comme certaines régions des États-Unis sont baptisées « *the Bible belt* », « la ceinture de la Bible ».

L'urine de vache est embouteillée et vendue aussi bien pour des rituels religieux que pour la consommation, ce qui surprend plus d'un Occidental. On peut lire sur l'étiquette « nectar », « eau sacrée » ou « potion parfaite » et que ce breuvage soigne les ulcères, les troubles gastriques, l'hypertension artérielle, l'impuissance, le cancer, le diabète, etc. Faut-il y croire pour guérir ou est-ce scientifiquement prouvé ?

Un scientifique d'origine indienne a déposé et obtenu un brevet aux États-Unis pour avoir mis au point un médicament à base d'urine de vache ! Vous voyez ? La foi et la science sont les deux pédales d'une même bicyclette.

L'Inde a aussi ses mollahs les plus fous. Difficile à croire, mais les *Versets sataniques* de Salman Rushdie ont été d'abord interdits en Inde, un pays à majorité hindoue. De temps en temps, vous lisez ou entendez qu'un mollah demande aux musulmans de ne pas boursicoter parce que la Bourse est assimilée aux jeux d'argent et que les jeux d'argent sont interdits par le Coran. Ou de ne pas acheter de Sicav parce que prêter de l'argent à des taux d'intérêt élevés est une pratique contraire à l'islam. Ou de ne pas souscrire d'assurance-vie parce que seul Dieu tout puissant décide du sort de chacun. La plupart des musulmans indiens tournent ces interdictions en ridicule.

À la fin des années 1990, Évian, la célèbre marque d'eau minérale, est arrivée sur le marché indien. Mais elle est loin de s'être imposée. Les problèmes qu'elle rencontre sont multiples, mais sa principale difficulté tient à une raison simple : les Indiens assimilent tous les eaux en bouteille à des eaux minérales.

En Inde, eau en bouteille signifie eau minérale. Les Indiens ne font pas la différence entre l'eau du robinet traitée, purifiée et embouteillée, et l'eau minérale, une eau pure, naturelle, riche en sels minéraux, vierge de tout contact humain et certifiée par différents organismes internationaux.

Résultat : ils ne comprennent pas pourquoi ils devraient payer dix fois plus cher pour une eau en bouteille de la marque Évian. Excepté dans les hôtels de luxe, les ambassades et les quelques défilés de mode, Évian n'est

pas visible partout. L'eau en bouteille la plus vendue en Inde est la Bisleri qui ne coûte que 10 roupies.

Sur le marché indien, les marques tendent à devenir génériques. Mobil a été l'une des premières marques d'essence distribuées en Inde et l'essence Mobil est devenue synonyme d'essence tout court. Le client demande de l'essence Mobil et le pompiste lui fournit n'importe quelle marque d'essence. C'est la même chose pour Xerox. Encore aujourd'hui, les Indiens parlent de « xeroxcopie » et non de photocopie.

Si toutes les eaux en bouteille sont perçues comme des eaux minérales, pourquoi payer davantage pour de l'Évian ? Surtout que, contrairement aux consommateurs japonais (Évian détient une forte part du marché japonais) et d'autres pays d'Extrême-Orient, le consommateur indien est très sensible au prix (obnubilé par le prix serait plus juste).

Il a fallu la commercialisation d'une marque appelée Himalayan pour expliquer aux Indiens les différences entre l'eau du robinet et l'eau minérale naturelle, et créer une niche pour l'eau minérale. Il faut dire qu'elle était vendue moins d'un quart du prix de l'Évian.

À l'étranger, Évian mise avec succès sur son pouvoir de désintoxication et de purification de l'organisme. Or, en Inde, tout processus de désintoxication implique des lavements. L'argument commercial de la marque n'est donc pas adapté au marché indien.

Puisque le concept de purification de l'organisme est connoté différemment sur le sous-continent, Évian a intérêt à miser sur son image d'origine dans les pays occidentaux : celle d'une eau idéale pour les nourrissons et la préparation des biberons. Alors les ventes décolleront

puisque, même en Inde, les parents sont prêts à acheter ce qu'il y a de mieux pour la santé de leur bébé. Bien sûr, la marque pourra compter sur l'effet boule de neige et Évian deviendra une eau bue par toute la famille. À condition d'être vendue à un prix raisonnable.

Tous les matins, des millions d'Indiens se réveillent devant leur téléviseur à l'appel d'un jeune gourou à l'allure austère nommé Baba Ramdev. Sa mission ? Convertir les Indiens à une vie saine. Il enseigne le yoga, la méditation et des techniques respiratoires, donne des conseils culinaires et défend les « bonnes » habitudes alimentaires.

Aux dires de nombreux téléspectateurs, si vous suivez ses conseils, vous pouvez soigner tous vos problèmes de santé, des maux de tête au cancer en passant par le diabète et le surpoids. Des millions d'Indiens admirent son courage et suivent scrupuleusement ses prescriptions.

Ce jeune gourou critique ouvertement l'essor de « la culture fast-food-coca », l'accusant d'être à l'origine des maladies actuelles. Baba Ramdev répète que le coca n'est bon qu'à nettoyer la cuvette des toilettes. Pour tenir les Indiens à l'écart de cette boisson, il scande à la télévision : « Le coca est... » et des millions d'Indiens reprennent en chœur : « ... un nettoyant WC ».

Afin de démontrer la présence de produits chimiques dangereux pour la santé dans le coca, il conseille aux téléspectateurs de laisser une dent toute la nuit dans un verre rempli de coca. Il affirme que, le lendemain matin, la dent aura disparu, dissoute par les substances chimiques.

Dans aucun autre pays du monde, vous ne trouverez un individu capable de mobiliser des millions de personnes, quels que soient leur âge, leur sexe, leur religion et la région où elles vivent, simplement pour les aider à mener

une vie plus saine. Les multinationales haïssent Baba Ramdev. Des millions d'Indiens l'adorent.

Les critiques avancent qu'un immense marché de produits ayurvédiques s'est développé avec le soutien de ce gourou et que ses enseignements n'ont rien de révolutionnaire. Le jeune Baba Ramdev a été invité dans le monde entier et de nombreuses chaînes de télévision lui ont demandé l'autorisation de diffuser ses « sermons ».

Le coca et les sodas apparentés ont toujours suscité la controverse, et l'Inde ne fait pas exception à la règle. Dans les années 1970 les fabricants de cola ont été priés de quitter l'Inde. Quelques années plus tard, ils revenaient en force, investissant des millions de dollars, créant des milliers d'emplois et popularisant le coca pour en faire un produit à la mode. Ils ont misé sur les stars du cinéma et du sport pour promouvoir la marque, ce qui a été un succès total. Ils n'ont pas tardé à envahir le marché et à racheter des marques locales pour bâtir leur empire.

Mais l'été 2003, les limonadiers Coca-Cola et PepsiCo ont traversé la crise la plus grave de toute leur histoire : le Centre for Science and Environment (CSE) et le Central Food Laboratory ont découvert la présence de pesticides dangereux tels le DDT et l'Indane dans leurs bouteilles à des doses bien supérieures à celles autorisées par les normes européennes.

Un énorme scandale a alors éclaté. Si cet incident s'était passé aux États-Unis ou dans n'importe quel autre pays occidental, les limonadiers auraient été ruinés par ces dif-famations. Rappelez-vous Perrier : la marque se remet tout juste de l'incident de 1990 (elle avait dû retirer du marché 280 millions de bouteilles dans le monde au

motif qu'on y avait retrouvé des traces de benzène) qui avait sérieusement terni son image. La marque a même failli disparaître.

Mais l'Inde étant ce qu'elle est, les limonadiers ont saisi les tribunaux et une longue bataille judiciaire a commencé. Les Coca-Cola et autres Pepsi ont été bannis par le Parlement, la compagnie Indian Airlines et de nombreuses cantines scolaires. Résultat : les ventes ont chuté de près de 40 %.

On a rapporté que des agriculteurs pauvres du sud de l'Inde s'étaient mis à répandre du Coca sur leurs cultures en guise de pesticide, ce qui déclenché l'hilarité générale des citadins !

L'année suivante, les autorités locales de l'État du Kerala ont interdit le Coca-Cola, l'accusant de diminuer les nappes phréatiques et de polluer au cadmium les lits des cours d'eau et l'environnement. Le limonadier a une nouvelle fois saisi les tribunaux et gagné son procès.

Même si l'Inde demeure largement analphabète et un pays en développement, elle peut compter sur la vigilance de ses intellectuels et de ses groupes de pression pour surveiller les activités des multinationales. Elle peut aussi compter sur des gourous respectés et entendus tels que Baba Ramdev (aussi suspect qu'il puisse paraître) pour la remettre dans le droit chemin. Les marques et les entreprises doivent donc veiller à respecter un équilibre entre profits et responsabilité sociale. Tâche difficile à accomplir dans ce monde globalisé.