UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

What are CSR communication best practices ?

Spadel's Case

Author : Jessica Guelfi
Promoter : Valérie Swaen
Academic Year : 2019-2020

ACKNOWLEDGEMENTS

First of all, I would like to thank my promoter, Ms. Swean, for accepting me as a memorant despite my delay (due to my loss of co-memorant in October) but also for always being very responsive to all my questions and comments on my parts of this thesis. Her comments and advice have enabled me to complete this thesis in a way that I am proud to present today.

Secondly, I would like to thank all the people, experts and consumers, for agreeing to interview me and for giving me their time with pleasure. Their responses have all been invaluable to me for the making of this thesis.

More particularly, I would like to thank my mother, Monette Pahlawan, who has always been there to support me in my moments of insecurity regarding this thesis and who has reread my thesis many times to give me her opinion and correct my mistakes.

But I would also like to thank my boyfriend, Nicolas Sanchez Manconi, who reread every part of my thesis, who always gave me his comments (good or bad) and who supported me during this difficult period of stress, without even complaining.

Finally, I would like to thank all my family and friends for supporting me, believing in myself when I didn't and always encouraging me. I couldn't have done it without their support and love.

Thank you all!

Table of Contents

INTRODUCTION *1*

PART I: LITTERATURE REVIEW *3*

CHAPTER I: Sustainable Development and Companies **3**
Defining Sustainable Development 3
Current Status 5
Defining Corporate Social Responsibility 5
Drivers 8
Benefits for the company 9

CHAPTER II: CSR Communication **11**
Defining CSR Communication 11
CSR Communication Strategies 12
Why should a company communicate its CSR engagements? 13
Consumers perceptions of CSR Communication 14
Message content 16
Greenwashing 18
Channels of communication 21

CHAPTER III: Plastic Pollution: A Real Challenge **24**
Background 24
New consumer's behavior 28
What companies are doing or should be doing 31

THEORITICAL ASSESSMENT **36**

PART II: CASE STUDY *38*

METHODOLODY **38**
Choice of Sector Focus 38
Spadel and its brands 38
Qualitative research 39
Recommendations 41

SPADEL'S CASE STUDY **41**
Spadel's Group 41
Spadel's CSR Communication 49
General Evaluation according to the Literature Review 55

QUALITATIVE RESEARCH **57**
Experts' opinion 57
Consumers' opinion 65

RECOMMENDATIONS *77*

Managerial recommendations **77**

Recommendations for Spadel's group **80**

CONCLUSION *84*

LIMITS AND FUTUR RESEARCH *85*

BIBLIOGRAPHY *87*

APPENDIX *103*

INTRODUCTION

For several years now, the concept of sustainable development has become an omnipresent subject all over the world. We hear about it through the media, newspapers, schools, political programmes, our entourage, etc. As a result, sustainable development issues are beginning to have an impact on the public's behavior with regard to their daily habits and responsibilities. For example, today, the consumption patterns and decisions of consumers are influenced by these issues thus transforming them into responsible customers. Consumers are beginning to take an interest in the companies behind the products, their practices and initiatives with regard to the environment. They want companies to invest in contributing to sustainable development and the well-being of society in general.

As a consequence, companies are trying to respond to these new consumer expectations in the best possible way they can by taking into consideration their societal impact, i.e. their corporate social responsibility (CSR), by committing to mitigate the negative effects of their activities and by communicating this commitment to consumers.

CSR communication can be challenging, however. The amount of CSR communication that consumers see every day makes it difficult to tell the difference between what is true and what is false. Indeed, due to the many benefits that CSR communication brings to companies, both financial and non-financial, many companies decide to commit to it only to benefit those advantages and not for the sole aim of being sustainable responsible. As a result, these companies promote products that are said to be environmentally friendly when, in reality, they are not. The problem is that today's consumers are aware of this type of practice, known as greenwashing, and are becoming more skeptical about CSR communication (Martinez-Thomas, 2012). Therefore, companies that engage in CSR to be in line with the sustainability of the environment need to be careful about the way they communicate so that it is credible in the eyes of consumers. It is important, therefore, to study and recommend the best CSR communication practices that these companies could use.

Moreover, one of the predominant topics in the discourse on sustainable development is the plastics crisis. Since the 1950's, plastic waste has been accumulating and represents a real challenge to society. The CSR communication of companies that sell plastics can then be even more challenging as they are considered, by the majority of the people, to be the main cause of

this pollution. It is thus important to link these topics, CSR communication and plastic pollution, to find the best communication practices specific to this type of company.

Spadel is a European group with a portfolio of 6 brands: Spa, Bru, Carola, Brecon Carreg, Wattwiller and Devil. The group sells natural mineral waters and spring waters, flavored waters and lemonades with 100% ingredients of natural origin that are, for the majority, sold in plastic bottles (Spadel, Présentation Spadel). Nevertheless, Spadel takes sustainable development very seriously and articulates it on three dimensions: the rehabilitation of their footprint; the offer of 100% natural products; playing a role on the social and societal level. In 2014, Spadel was elected in the European Business award one of top 10 most sustainable companies out of 17,000 (Spadel, Développement durable). Knowing all this, it is interesting to look at the case of Spadel and its CSR communication. Indeed, Spadel being a large and important group, this is a perfect case to analyze their communication process along with their practices and challenges.

This thesis is divided into three parts: The first part is a literary review consisting of three chapters. The first chapter provides a context for sustainable development, its origin, its current status and its place in companies today. The second chapter focuses on CSR communication, its strategies, its different effects and its tools. Finally, the last chapter of this first part describes the plastics crisis, its origin and its effects on consumers and companies. The second part is the practical part which focuses on the case of Spadel and its CSR communication. To do so, this part is composed of a study of Spadel's place in its sector of activity and its CSR communication strategy followed by two qualitative studies, one with experts and the other with consumers. Finally, based on the results found in the previous part, the third part of the thesis will be composed of managerial and specific to Spadel’s case, a conclusion, the limits of this thesis and some potential avenues of research for the future.

PART I: LITTERATURE REVIEW

The literature review takes a look at the knowledge already acquired on the subject of my research question. It allows me to put together all the theories, research and documentation in order to define the topic clearly before moving on to the practical part.

CHAPTER I: Sustainable Development and Companies

Before looking at CSR communication, it is of interest to go over the subject of sustainable development, its origin and its current status in order to understand why it is of such importance in companies today. Naturally, the rest of the chapter focuses on corporate social responsibility, what it is, the reasons why companies decide to commit to it and its benefits. It is important to put one's self in the position of a company that is committed to CSR and to understand the probable reasons why it has decided to do so before one can fully understand its communication strategies on the matter.

Defining Sustainable Development

While they all share a common spirit, there are thousands of definitions to describe sustainable development. Perhaps the Brundtland Report provides the best of them (Bartenstein p.291, 2005) by stipulating the definition is "*the management of human use of the biosphere in such a way that current generations derive maximum benefit from living resources while ensuring their sustainability to meet the needs and aspirations of future generations*" (Bergandi & Galangau-Quérat, 2008). This concept advocates a balance between economic, environmental and social interests in order to promote greater justice in the redistribution of wealth and to preserve resources so that the future of coming generations is not compromised by the choices of earlier generations (Bartenstein, 2005). This balance is called the triple bottom line and was invented in 1994 by John Elkington. He refers to the three P's: People, Planet and Profit (Milne & Gray, 2012) that must be considered in the accounting framework of companies to ensure that they be concerned with their impact on the environment over time (University of Wisconsin).

Origin

Sustainable development is a concept we hear about all the time. With the advancement of technology, we know more and more about the damage on our planet, damage that endangers the future generations (climate change, loss of biodiversity, etc.). However, this concept has emerged after many years of reflection on the harmful effects of human activity on the environment (e-RSE, Développement durable).

In the second half of the 20th century, a growing realization that our planet was facing global problems was developing. This led to a globalized vision of a crisis situation in which one of the major problems is the degradation of the environment. In 1972, the Club of Rome published a report, "The Limits of Growth" describing environmental and developmental issues and pointing out the impossibility of maintaining strong economic growth in the long term due to the limits of natural resources (Bartenstein, 2005). In, this report challenges development models that perceive progress as the human domination over nature. It also places a lot of importance to over-consumption and economic growth that does not consider the finiteness of natural resources. This report was followed by the Stockholm Declaration which highlighted the concerns around economic problems aspiring to industrialization without considering the price to be paid. This declaration also proposed to harmonize economic development and environmental conservation (Diblasio Brochard, 2011).

Following these criticisms and reports on sustainable development, the United Nations General Assembly allowed the creation of the World Commission on Environment and Development in 1983 with the purpose of developing a global agenda for change (Diblasio Brochard, 2011). Four years later, in 1987, the Commission published its results in a report known as the "Brundtland Report". This report is a strong advocate in all environmental debates as it introduces a new concept of sustainable development that meets the Commission's objectives and answers some of the criticisms made by the most widespread development models (Bartenstein, 2005). In 1992, the United Nations' Rio de Janeiro Declaration on Environmental Sustainability had a strong positive impact and contributed significantly to the universal recognition of the concept (Bartenstein, 2005).

Current Status

Following the Rio de Janeiro Declaration, the situation gradually deteriorated. The notion of "sustainable development" had gradually disappeared from the political discourse (Theys, 2014). The disruption was particularly felt during the 2007-2008 economic crisis because global priorities were no longer focused on the environment (Theys, 2014). As mentioned above, the problem was, and still is, that we are in a threat situation. To avoid this becoming a tragedy, we must stop believing that there will always be a technical solution to environmental problems (Flipo, 2019).

In 2015, after more than four decades of multilateral dialogue and debate on tackling the environmental, social and economic challenges facing the world, the 2030 program was launched. This universal, transformative, rights-based program, considered to be the most comprehensive to date, includes 17 sustainable development goals (SDGs) (Appendix 1). 193 States have committed themselves to this program and are therefore responsible for ensuring sustainable and inclusive economic growth, social inclusion and environmental protection in an atmosphere of peace and partnership. To this end, all segments of society (civil society, development practitioners, the private sector and academia) have a responsibility to furnish the needed effort and take concrete measures to promote sustainable living because the success of those SDG's relies on action and collaboration of all actors (United Nations System Staff College).

Defining Corporate Social Responsibility

Companies have to act responsibly with regards to their impact on the lives of citizens around the world and on the future of our planet. To do so, they should analyze all their activities and acknowledge any positive and negative effects on the environment in order to prevent, manage and mitigate them as well as possible (European Commission, Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct). This is called Corporate Social Responsibility and is a concept that has become dominant for all companies. Indeed, all companies have policies on CSR and must make an annual report detailing their activities (Crowther & Aras, 2008) which must be carried out taking into account all aspects of the society, i.e. economic, social and environment (Chen, 2019). This is a way to ensure that the organizations are fulfilling their obligations towards society (Muhammad et al, 2012).

The first definitions of CSR appeared in the 1960s and have since evolved as a result of the many important social movements concerning civil rights, consumers, the environment and women but also of the evolution of the world and its socio-economic models (Carroll, 2016). Therefore, the concept of Corporate Social Responsibility is a broad one and holds a multitude of definitions. As a result, there is unfortunately no official definition for all organizations, which may pose problems in understanding this concept (Muhammad and al, 2012). You can find in Table 1 some of these definitions:

Table 1 – Definitions of CSR

Authors/Institutions	**Definitions of CSR**
Bowen (p. 270, 1953)	"Obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society".
Carroll (1979-91)	"Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary (philanthropic) expectations that society has of organizations at a given point in time".
Elhauge (p.69, 2005)	"Sacrificing profits in the social interest".
ISO 26000 (2010)	"The responsibility of an organization for the impact of its decision and activities on society and the environment through transparency and ethical behavior that: • Contribute to sustainable development, including the health and welfare of society; • Take into account the expectations of stakeholders; • Is in compliance with applicable laws and consistent with international norms of behavior; • Is integrated throughout the organization and practiced in its relationships."
Aguinis (p.2, 2011)	"CSR refers to organizational actions and policies that consider several types of stakeholders and the triple bottom line of the economic, social, and environmental performance".

Authors/Institutions	Definitions of CSR
European Commission (2011)	"The responsibility of companies for the effects they have on society. To assume this responsibility, companies must first comply with the legislation in force and the collective agreements concluded between the social partners. In order to fully meet their social responsibility, companies should have a process in place, in close collaboration with their stakeholders, to integrate social, environmental, ethical, human rights and consumer concerns into their business activities and core strategy".

It is important to point out that CSR has two distinct elements: explicit and implicit CSR. These two dimensions have the same objective, i.e. dealing with sustainable development issues, but with different approaches (Matten & Moon, 2004). On the one hand we have the explicit CSR that includes company's policies that manage the responsibility of its interests. These are voluntary policies, programs and strategies that address their social responsibility (Muhammad et al, 2012). Therefore, the explicit CSR refers to the company's approach to deal social responsibility issues (Matten & Moon, 2012). On the other hand, implicit CSR represents the set of values, norms and rules imposed on companies in order to address stakeholder issues. This relates to the role of companies within formal and informal institutions for the interests and concerns of society (Muhammad et al, 2012). In the majority of cases, companies themselves are involved in defining and legitimizing corporate social responsibility requirements (Matten & Moon, 2004).

Finally, there are four different types of CSR: ethical, philanthropic, environmental and economic (Nafi, 2018). Ethical responsibility refers to the well-being of employees by making sure fair labor practices are in order for the employees. The philanthropic responsibility focuses on serving the humanity by paying attention to the unprivileged. The environmental responsibility focuses on limiting pollution and reducing greenhouse gases and finally, the economic responsibility keeps in balance the business, environmental and philanthropic practices (Nafi, 2018).

Drivers

There are many reasons for adopting a more sustainable approach (CSR) at the heart of a company's strategy.

First, engaging in CSR enables the company to better manage risks by measuring and evaluating the environmental and social impact of its activities and to act more effectively. This allows it to identify new opportunities. If a company does not take into account its impact, then its sustainability will be threatened (Novethic, 2017).

In addition, companies engage in CSR in order to meet the pressures and stakeholders' expectations in a competitive environment. They want the company to be as transparent as possible, to offer products that are environmentally friendly, to show fairness and respect for its workers and to manage its risks effectively in order to turn them into opportunities. (Novethic 2017, Michotte & Louche 2011). As a result, the company will increase its stakeholder's value (Hemingway & Maclagan, 2004). A stakeholder is « *a person, group or organization that has interest or concern in an organization. Stakeholders can affect or be affected by the organization's actions, objectives and policies* » (Business Dictionary). They can be internal (unions, employees, management, etc.) or external (customers, suppliers, competitors, etc.) to the organization or both. When a company commits to CSR, stakeholders become the carriers of the challenges of the approach. Therefore, companies have developed new relationships with their stakeholders so that they have a participatory role in the company's process (Parenteau, 2014).

Furthermore, the company's manager plays a crucial role in the development of CSR. Indeed, the more knowledge a CSR manager has on the subject, the more likely he or she will be to engage in it through concrete actions and behavioral changes. It is essential that they know the environmental and social impact of their company and the cost/benefit ratio of CSR. In addition, engagement in CSR is due to the leader's personal values and beliefs (Michotte & Louche, 2011).

A final motivation is that CSR is perceived as a means of improving working conditions and gaining the loyalty, trust and motivation of its staff (Michotte & Louche, 2011). The company's commitment to CSR makes the employees feel that they are an important part of its concerns.

CSR helps HR departments in multiple ways in the fight against discrimination by promoting diversity, gender equality, etc. (Inelys, 2018).

Benefits for the company

Benefits are part of the reasons why companies decide to engage in CSR. Nevertheless, as there are many of them, I thought it would be more interesting to make a section dedicated to these benefits in order to distinguish pre- and post-engagement motivations.

Engaging in CSR can give companies many advantages that, in the long run, lead the company to have higher and more secure profits (Asemah, Okpanachi & Edegoh, 2013). First, it will help the company to build a good reputation for itself both for consumers and competitors. Indeed, today's consumers are attracted by brands concerned by CSR issues (Asemah, Okpanachi & Edegoh, 2013) based on good values (honesty, credibility, reliability and quality) (Hohnen, 2007). As a result, the company acquires a valuable image that represents a real competitive advantage as it allows it to differentiate itself within its offer, and thereby facilitates access to certain markets (Label'Com Consulting) including some that require international standard certificates (Kziezak, 2016).

In addition, a CSR approach is a lever of creativity and innovation because it pushes the company to rethink the way it designs and produces (Label'Com Consulting). These practices will attract new talents and retain good workers (Kziezak, 2016). By following this, motivated employees will be an important source of innovative ideas to improve the company's performance and opportunities. The same goes for stakeholders who provide diversified feedback that represents a rich source of ideas for new products, processes, markets, etc. (Hohnen, 2007). As Asemah, Okpanachi and Edegoh stated in their article "Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A critical review" (2013), "*the history of good business has always been one of being alert to trends, innovation, and responding to markets*".

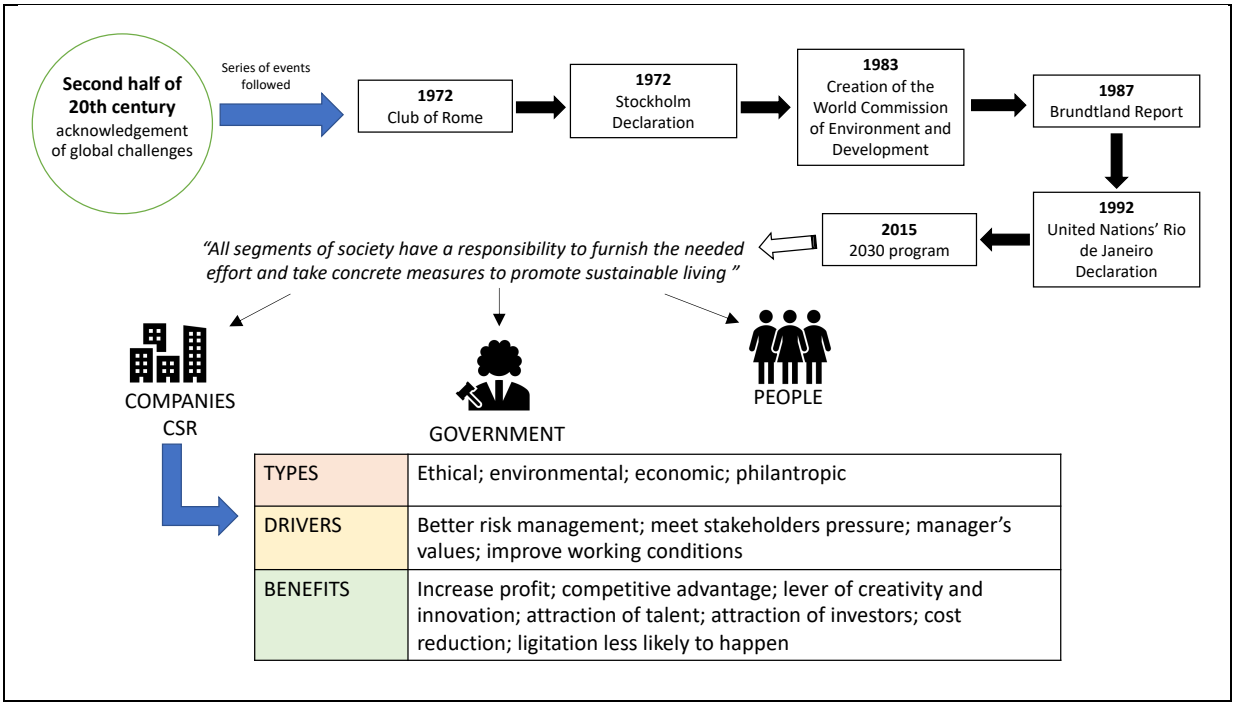
Moreover, adopting this approach will attract many investors. The investment community is now taking into account the social and environmental aspects of companies or projects in their decision-making process (Asemah, Okpanachi & Edegoh, 2013). Therefore, having ethical values will attract businessmen who want to be a part of the company's success (Kziezak,

2016). An additional advantage of the CSR approach is the reduction of the company costs. Cost reductions can be achieved by rethinking the company's business practices in order to find more efficient operational methods (Asemah, Okpanachi & Edegoh, 2013), and also by reducing social (work accidents, absenteeism, etc.) and environmental risks (optimizing the company's resources and waste) (Label'Com Consulting). Furthermore, these companies will be able to save money from tax benefits since they behave in a socially responsible way (Kziezak, 2016).

An equally interesting advantage is avoiding legal actions. CSR forces companies to comply with the law which makes litigation less likely to happen to them (Kziezak, 2016). If the government knows full well that a company is committed to its social and environmental responsibilities, it will decrease the chances of the company to be regulated (Asemah, Okpanachi & Edegoh, 2013).

Finally, it is important to note that, one day, all companies will have to take responsibility for their impact and adopt sustainable initiatives. As a result, it is more advantageous for them to engage in CSR as early as possible before solutions become more challenging and costly (Kziezak, 2016).

Summary figure – Chapter 1



TYPES	Ethical; environmental; economic; philantropic
DRIVERS	Better risk management; meet stakeholders pressure; manager's values; improve working conditions
BENEFITS	Increase profit; competitive advantage; lever of creativity and innovation; attraction of talent; attraction of investors; cost reduction; ligitation less likely to happen

CHAPTER II: CSR Communication

This chapter provides an overview of the techniques for communicating CSR, its different tools and its effects. In order to study the best practices of CSR communication, however, it is imperative to know and understand this type of communication. To this end, we will first define this type of communication and then discuss its different strategies. It is also important to understand why CSR communication is vital for companies and its effects according to the chosen tools. For this reason, the remaining part of this second chapter will describe the reasons for this type of communication, consumers' perception of it, the different types of content that it can and should have, a possible drift and, finally, the different communication channels available.

Defining CSR Communication

According to Benoît-Moreau, Larceneux and Parguel (2010, p.2), CSR communication refers to "*all communication activities, whatever the medium, delivering a message about an organization's environmental, social or societal commitments (company, brand, etc.)*". It can also be defined as "*a communication that responsibly assesses and manages the environmental, social and societal consequences of the means it implements and the messages it develops*". It favors eco-designed means, uses ecological arguments only when justified and refuses to promote behavior that will have a negative impact on the quality of our environment and social relations" (AdWiser, 2007).

We can distinguish between explicit and implicit CSR communications. Explicit CSR communications demonstrate the extent of the use of CSR standards, CSR reporting and CSR advertising campaigns which improve economic outcomes and signals to policy makers and consumers that the company is in good standing from a CSR perspective. The company, therefore, formally communicates its strategy to authorities, both national and international, consumers and suppliers. Implicit CSR communication, on the other hand, is defined by the founder of the company who will informally and personally communicate the company's values, beliefs, standards and practices to employees, families, local community, consumers and suppliers (Morsing, & Spence, 2019).

CSR Communication Strategies

For CSR communication to be effective, it must have a clear strategy that identifies and evaluates the different opportunities and risks facing the company. A good communication strategy is considered essential to generate a positive attitude among its stakeholders (Schiefelein).

A CSR communication strategy can be considered as proactive or reactive (Aron & Chtourou, 2014). It is said to be proactive when it is aggressive by communicating at high frequency. Through this type of strategy, companies try to influence the economic and social groups on which they are dependent (Aron & Chtourou, 2014). Companies with this type of strategy use it to educate society, show that they support several causes or NGOs, earn profit, inform their employees and strengthen their commitment. On the opposite end, there are the reactive type strategies which are characterized by the fact that the company does not communicate about its commitments very much or only at a low frequency. This strategy is appreciated by its users because it gives consumers a more ethical image since the company's money will be more focused on investing in good causes (Schiefelein).

Communication practices can be very different from one company to another. But we can group these into four types of strategy according to Benoît-Moreau, Larceneux and Parguel (2010):

1. The strategy can be built **according to the level of involvement in defining the mix**. Some companies will prefer to remain discreet by adopting an institutional communication strategy, while others will focus on commercial communication and some will put their social commitment into their positioning.

2. A CSR communication strategy can also be carried out **according to the channels mobilized.** Those can be of various sort. The channels can be internal to the company or external and classical or not. For example, publishing a report on the company's sustainability is considered as a communication channel.

3. It can also be a strategy **focused on the presentation of the societal argument.** For example, it can be illustrated with nature sounds, more or less known labels, eye-catching graphics, etc.

4. Finally, the last possible communication strategy is set **according to stakeholders**, i.e. employees, customers, journalists, the general public, public authorities, suppliers, shareholders and NGOs, which is the priority area for action for the majority of managers.

In addition, according to Mette Morsing (2008), there are three different strategies for dealing with stakeholders: the stakeholder information, response or involvement strategy. In **the stakeholder information strategy**, the communication is only in one direction. The aim here is to inform and give a coherent and attractive message to its stakeholders (Morsing, 2008) through mass media (Darag & El-Bassiouny, 2017) in an objective and effective way about the company's activities and its decisions concerning its CSR commitments (Morsing, 2008) without allowing feedback or interactions with stakeholders (Darag & El-Bassiouny, 2017). The **stakeholder response strategy**, on the other hand, is based on two-way communication. The company is seeking feedback from its stakeholders to find out what they would accept and tolerate for the company. It is nevertheless an asymmetrical (Darag & El-Bassiouny, 2017) strategy because it focuses on the company rather than the stakeholders since the aim of the company is to convince its stakeholders of its attractiveness (Morsing, 2008). Finally, the **strategy of involvement** focuses on a real dialogue with its stakeholders. The company sees the stakeholders as influential groups (Darag & El-Bassiouny, 2017) and therefore wants them to have the same persuasive power as it does so that they can make changes and reach a mutual understanding (Darag & El-Bassiouny, 2017). The company wants to be influenced by its stakeholders by communicating frequently with them and by allowing room for negotiation (Morsing, 2008).

Why should a company communicate its CSR engagements?

As mentioned above, committing to CSR can give companies a good image and reputation. Only, to benefit from these advantages, consumers must hear about the initiatives and practices they have undertaken (Cone, 2017). Companies must show and prove their actions towards social causes and the environment and develop a CSR communication policy (Binkkour & Messouadi, 2013).

Today, consumers look at companies that claim to be environmentally conscious during their purchasing decision process. Indeed, according to the CSR study made by Cone, 74% of

Americans say they do not believe in the said environmental commitments of companies until they hear or read information about these efforts. For that reason, companies need to share their results in a transparent way to attract and engage as many consumers as possible (Cone, 2017) by ensuring their desirability (Aron & Chtourou, 2014). It is important that consumers feel part of the experience by being aware of all the efforts made by these companies (Cone, 2017).

An important role of communication is also to share information with stakeholders about ethical aspects, values and socially responsible corporate commitments. As mentioned above, stakeholders are asking companies to be transparent in their actions. By doing so, stakeholders will have a positive view of companies by granting them a good reputation and a strong trust (Cardaba & Ruiz San Roman, 2016).

It is worth noting that the communication of a brand or a company engaged in CSR is no longer focused solely on the commercial aspect, pointing out the company's performance in relation to its quality, innovations, etc. but rather on its ethical values linked to socially responsible behavior. Its objective is then to communicate the identity of the brand/company itself (Cardaba & Ruiz San Roman, 2016).

Consumers perceptions of CSR Communication

When a company communicates its CSR commitments, it should be credible because it will have different impacts on consumers and influence their perceptions of the brand (Martinez-Thomas, 2012). Indeed, this type of communication, if well done, can have a positive effect on their perceptions and affect consumers' purchasing behavior. Consumers will consider the ethical behaviors and practices of companies in their purchasing decision-making process, and distinguish whether they are more selfish, strategic or value driven (Jareck & Martin, 2015). As a result, consumers will attribute a positive response to companies engaging in CSR and taking positive initiatives, by having a higher willingness to pay for their products as they regard the prices as fair and honest (Martinez-Thomas, 2012). In addition to that, company-specific factors, such as the field of CSR, product quality, personal and individual beliefs about CSR will also influence consumer responses to its products (Jareck & Martin, 2015).

Also, when companies' ethical practices are in line with consumers' values, this will contribute to their well-being and consumers will feel more engaged with them. It is by winning the trust

of consumers that companies will gain their loyalty (Aron & Chtourou, 2014). As a result, consumers will have a very good perception of these companies and will demonstrate this by having higher purchase intentions, by doing word-of-mouth and by agreeing to pay higher prices (Martinez-Thomas, 2012).

Moreover, according to Cone (2017), 87% of American consumers would be willing to change brands if they are associated with a good cause. In fact, by being transparent, honest and associated with one or more good causes, consumers will be more likely to have confidence in the company and thus have a positive image of the brand and buying its products while remaining loyal (Cone, 2017). On top of that, "*companies presenting themselves as citizens in their communication are perceived more positively by consumers who find them trustworthy*" (p.9, Maya, 2016). Thus, by carrying out good CSR communication, the company will establish a good and sustainable relationship with its consumers through shared values (Maya, 2016).

As said before, CSR communication is a very sensitive type of communication. As a result, companies that aggressively communicate their CSR commitments most often generate skeptical stakeholder behavior (Martinez-Thomas, 2012). This type of strategy generates negative responses towards the company because, faced with it, stakeholders question the veracity of the information shared and the real motivation of the company behind this communication (Jareck & Martin, 2015). In addition, other practices can also lead to negative consumer responses and negative evaluations of the brand, such as: communicating its social commitments with the aim of increasing its profit; associating, partnering with organisations or brands that are not well known for their environmental initiatives (Jareck & Martin, 2015); or lying about the information communicated and in fact carrying out unethical activities (Maya, 2016).

Below, I will talk about one of the derivatives of CSR communication that can have a huge impact on the company's image and the skepticism of consumers towards the brand: greenwashing.

Message content

When a company communicates its CSR commitments, it must pay attention to several things. First, as stated above, the company should not publish too much information about its CSR activities as this could make consumers skeptical about them (Darag & El-Bassouny, 2017). Consequently, the company must communicate its current activities, their results, but also information that is favorable and unfavorable to it so that consumers can trust them (Darag & El-Bassouny, 2017). Being transparent is considered fundamental in building an honest relationship with its parties and increasing its credibility (Kim & Ferguson, 2018). Secondly, companies must moderate their tones. A tone is "a quality, feeling or attitude expressed by the words that someone uses in speaking or writing" (Kim & Ferguson, 2018). When a message is promotional or self-congratulatory, consumers will be more skeptical because they will perceive the company's motivations as selfish (Kim & Ferguson, 2018). These types of tones should therefore be avoided.

The content of the CSR communication can be persuasive or informative and should be adapted to the target audience. In general, the communication will focus on the market, the company's environment, the workplace or the environment. When it is targeting the **market**, Mr. Everybody, the company should communicate its daily positive activities. For the **company's environment**, it will only be necessary to communicate about its philanthropic activities and its employees. With regard to the **workplace**, it is necessary to talk about the working environment in the company and finally, if the company takes the **environment** area itself as its audience, it will be necessary to communicate its environmental and sustainable initiatives (Darag & El-Bassouny, 2017).

The content of a CSR message can either be totally dedicated to a social cause with a small mention of the company's name or logo in it, or it can focus primarily on the company's involvement in that same social cause. In order to be credible in the eyes of consumers, when a company commits to helping a social cause, it is important that this cause be in no way linked to its business. Otherwise, the consumers would tend to have doubts about the real motivation behind the company's CSR communication (Marklund & Ostergren, 2015).

Moreover, when a company communicates its CSR commitments, it can take different elements into account. According to Du, Bhattacharya and Sen, in their article "Maximizing Business

Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication", a company's communication content should focus on four main areas: its level of commitment, its impact, its motives and its CSR fit.

First, the company can focus its communication on its **level of commitment** to a social cause in several ways. It can give donations, contributions or help a cause by offering its resources (marketing, human capital, R&D, etc.). In this context, the company may decide to communicate about the amount of contribution given and/or the consistency of that contribution and/or the duration of the association. An example of this type of message would be a company donating a percentage of the revenue of their products to a social cause (Du et al., 2010). In addition to that, various existing labels and certifications can be used to prove its commitment. Transparent communication of the company's operations relating to the principles of sustainable development helps to reinforce it. Finally, the presentation of concrete actions illustrates the project and proves its authenticity (Lamy Environnement).

Secondly, the company could choose to communicate the **impact** of its support to a social cause and the benefits that it will bring to the people involved. Pampers partnership with the United Nations Children's Fund (UNICEF) is a good example of the impact that a company can have. Pampers launched a social initiative "1 Pack = 1 Vaccine" as a way to provide tetanus vaccine to expecting women in developing countries to save them and their newborn babies from a life-threatening disease. This type of message is considered to be an effective communication strategy because a CSR communication must adhere to facts rather than resort to gloating. The benefits of this type of communication for the company will depend on the duration of its commitment. Indeed, if these are long term commitments, the consumers will perceive the company as honest with genuine concern for the well-being of our planet (Du et al., 2010).

Third, in order to reduce the skepticism of its stakeholders, a company can communicate its **motives**. The choice of motivations communicated may vary from one company to another. Some will prefer to communicate their intrinsic motivations (by showing that their actions are in line with their values, for example) while others will prefer to share their business case for engagement in CSR. For example, Carrefour stated that their concern for safety and the environmental health was because the consumers were very attentive to it. The companies would be right to do this because, according to Forehand and Grier, a company that

communicates its motivations as being beneficial to society but also to itself increases its credibility thus reducing the skepticism of its stakeholders (Du et al., 2010).

Fourth, and finally, it is important for companies to communicate the **CSR fit** between the social causes they have decided to support and their activities as this has an influence on the attributions of the stakeholders in CSR. The adequacy can be done on product dimensions, affinities with target segments or corporate image associations. A good example is the sponsorship of DenTek Oral Care in the American Diabetes Associations. DenTek Oral Care communicated that diabetes may lead to tooth decay, bad breath, dry mouth and gum disease. We can clearly see the attribution between the two parties. If a company does not have a good CSR fit with the social cause it supports, however, then it will need to explain the rationale behind its social initiatives in order to improve the perceived fit (Du et al., 2010).

Greenwashing

When a company communicates the attributes of one of its products or services, it is, as stated above, important that it be credible and reflect reality. Unfortunately, some companies decide to take another path and engage in dishonest practices in order to benefit from the advantages of CSR communication. This practice is called "**greenwashing**". According to the Cambridge Dictionary, greenwashing is "*to make people believe that your company is doing more to protect the environment than it really is*". According to Khandelwal, Sharma and Jain in their article "Greenwashing: a study on the effects of greenwashing on consumer perception and trust build-up" (p. 607, 2019), greenwashing refers to "*disseminating incomplete or false information by a company in order to project an ecologically responsible public image*". Greenwashing can be done, for example, through misleading advertising or by displaying unofficial "in-house green labels". This phenomenon was recognized in the 1980s and has worsened since then (Halverson, 2018). This is due to the demand for environmental products, which is increasing globally, despite the state of the economy; the fact that many companies are responding to this demand; the fact that regulations and governments support this commitment; and the low standards for CSR communication (Horiuchi et al., 2009).

Greenwashing can be done in different ways. TerraChoice Environmental Marketing Inc. has identified seven sins of greenwashing (Halverson, 2018):

1. **Sin of the hidden trade-off**: When a product is said to be good for the environment based on too few criteria. The company only highlights these criteria, which gives the impression that the product is greener than it is;
2. **Sin of no proof**: When a product is said to be green but a simple Internet search for the truth of this claim reveals that it is a lie;
3. **Sin of vagueness**: When communication is so vague and ill-defined that consumers misinterpret it;
4. **Sin of irrelevance**: When the claims are true but do not help in determining if the product is environmentally friendly;
5. **Sin of lesser of two evils**: When the claims are true, but represent an attempt to distract consumers from seeing the negative environmental impacts the company produces;
6. **Sin of fibbing**: Deliberately lying about the environmental qualities of the product;
7. **Sin of worshiping false labels**: make people believe that the product is environmentally friendly by putting on it that a label has certified it when the label does not exist.

In order to help the public, Futerra published a guide against greenwashing in 2008 where it highlighted the ten signs that make it possible to recognize when a brand is lying and is practicing greenwashing (Horiuchi et al., 2009):

1. **Fluffy language**: When a brand uses words that do not have a clear meaning such as "green" or "eco-friendly";
2. **Green product vs. dirty company**: When a product is said to be good for the environment when it comes from a company that is involved in activities that pollute the environment;
3. **Suggestive picture**: When a brand puts images that represent their positive (unjustified) impacts;
4. **Irrelevant claims**: When a brand highlights one environmentally friendly aspect of its product when the rest is not;
5. **Best in class**: When the brand emphasizes that it is better than others;
6. **Just not credible**: When the brand tries to sell an unhealthy product by making it "eco-friendly";
7. **Jargon**: When the brand uses a vocabulary that only a scientist could understand;
8. **Imaginary friends**: Using fake labels;
9. **No proof**: When there's no evidence to justify what the brand says;

10. **Out-right lying**: When a brand totally fabricates its claims.

Fortunately, the French professional advertising regulatory body "Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité", ARPP, aims to take full action to promote fair, truthful and healthy advertising and has developed recommendations in 2009, listed below, for companies to avoid untruthful advertising (ARPP, 2003).

1. **Veracity of activities**: Advertising must not mislead consumers as to the veracity of the activities carried out by the product company. The company's claims must be justifiable by serious, objective and genuine elements and relate to the three pillars of sustainable development;
2. **Proportionality of messages**: The message must reflect reality without exaggeration. It must be proportional to the actions taken by the company and its product in terms of sustainable development;
3. **Clear message**: When a company communicates its activities or products in a positive way, it must justify it in a clear, legible or audible way using all its sources;
4. **Loyalty**: The company cannot promote the characteristics of its product as if they were exclusive to it when they are similar to its competitors or imposed by law;
5. **Signs, labels, logos, symbols and self-declarations**: These may only be used if their origin is clearly indicated and their attribution does not exceed their actual scope;
6. **Vocabulary**: This should not mislead the public about the truthfulness of the company's claims about its eco-friendly activities and products;
7. **Visual or audio presentation**: The use of these must be proportionate to the company's ecological argument and not mislead the public on their understanding of them;
8. **Complex devices**: Some mechanisms are indirectly beneficial to the environment. Therefore, the company's communication must ensure that the public fully understands its scope;
9. **Eco-citizen impacts**: Advertising cannot convey messages that are contrary to the principles of sustainable development, i.e. irresponsible behavior.

Greenwashing is actually a time bomb. Indeed, the truth can come to light at any time about the real initiatives and practices of companies with regard to the environment. Once this is discovered, the company will only face a downfall. The company will have lost the trust of its stakeholders and will have lost its reputation (Horiuchi et al., 2009). The benefits of real

initiatives for the environment usually come in the long term (Koechin, 2007), which may explain the impatience of some companies. Many difficult decisions about where the profit for the company will come from have to be made. But once the benefits arrive, they are often there to stay. But we are moving towards an increasingly environmentally conscious world. So, it's more interesting to take real action today rather than wait until it's too late.

Channels of communication

In order to communicate their CSR commitments, companies must first know all the existing communication channels and then make a choice on which of these are the most relevant to finally use a combination of them.

To begin with, it is important to make a distinction between traditional and contemporary communication channels. The main difference between these two is that the traditional ones communicate mainly in one direction while the new channels offer an interaction, a possibility of dialogue (Gramser). Another difference is that internet media allow companies to publish more information faster and with less expenses (BrandBa) while traditional channels will allow the company to reach masses of stakeholders (Darag & El-Bassouny, 2017).

In traditional media we have the press, TV, radio, billboard advertisements, product packaging, annual reports, etc. while in the new channels we can find websites, blogs, forums, social media, etc. Traditional channels are generally controlled by the company while the new ones are not necessarily so (Du et al, 2010). According to Du, Bhattacharya and Sen, communicating through less controllable channels makes shared information more credible, especially when it comes from a neutral source, leading to positive consumer responses, while communicating through channels controlled by the company can make consumers more skeptical because the communication has been made by professionals and can be misleading or ambiguous (Duong Quynh, 2005). Communicating through uncontrollable channels, however, can also be a disadvantage for companies since it is an open platform for public discussion, which represents an open door to bad comments leading to a bad image of the company (Gramser).

To continue, the company own website represents a very important channel. Indeed, in order to have a strong corporate brand, the company can publish its annual report and its CSR report on it (BrandBa). The company can adopt two different strategies: it can either have a CSR web

page dedicated to its CSR initiatives or integrate its CSR information in the company's profile (Darag & El-Bassouny, 2017). It can also have a blog to communicate daily and engage its audience in the company (BrandBa).

Furthermore, using social media is a strategic method for corporate CSR communication. This channel is to be taken very seriously because publishing activities effectively on the different social network platforms will positively influence consumers' purchasing behavior. Social media will also create a good atmosphere and a good relationship between companies and their stakeholders as they will increase their participation (BrandBa) since they will be constantly and rapidly updated about the company and, as a result, be engaged (Darag & El-Bassouny, 2017). Finally, job seekers will be more attracted to companies that successfully communicate their CSR initiatives to their employees on social networks (BrandBa).

Word of mouth to stakeholders is also a very important channel for companies. The company should try to initiate this internally among its employees as these have a lot of contact with other stakeholder groups in the company and are considered a credible source. Consumers are also considered a reliable source and have great persuasive power, especially on social networks (forums, blogs, etc.) where they can give their opinions freely. Therefore, companies should try to engage consumers as much as possible by making them ambassadors for the company (Du et al, 2010) for example.

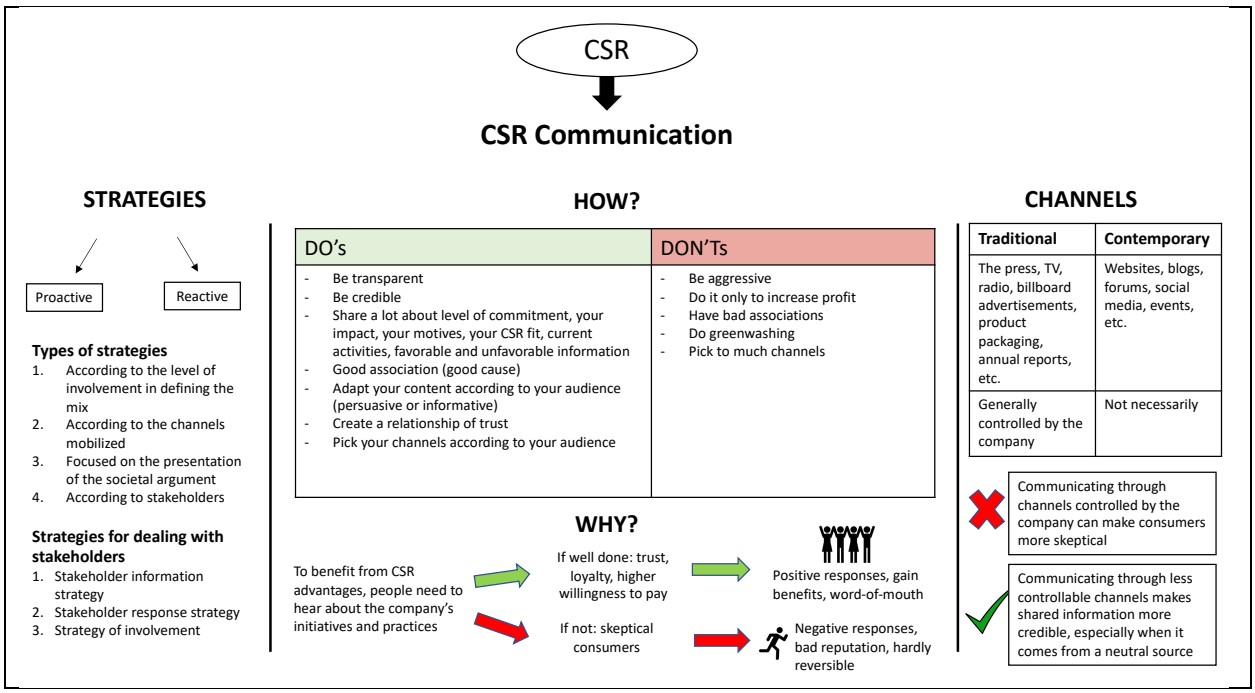
Finally, there is also a way to communicate with consumers outside the media, i.e. communication through events. This channel is considered a good choice for companies because it offers the opportunity to acquire a broader and less aggressive positive image in its social matters (Duong Quynh, 2005).

In conclusion, companies will have to find the right mix of the multitude of communication channels because according to the article "Corporate Social Responsibility: Nice guys finish first" on e-Marketer, consumers have different preferences for these. Some will prefer to receive the information on the product packaging while others will prefer to read it on social networks or on the company's website. The multi-channel strategy allows companies to offer consumers a suitable relationship by responding to their various demands (Michel & Helfer, 2006). Companies must take into account that consumers may come from different countries with different cultures, but also that their preferences will be diversified according to their age groups

or gender. For example, according to Kim & Ferguson (2014), older consumer groups tend to prefer channels with little corporate control, while younger groups do not yet differentiate between controlled and uncontrolled channels.

This strategy is not without risk, however. Indeed, it is necessary for companies to have a thorough understanding of their consumers in order to choose the right channels for them. Also, it is important to know that the more channels the company deploys, the more complex their management will be. It is wise, therefore, to choose complementary channels. A good way to choose communication channels is to survey the consumers' opinions on the matter (Michel & Helfer, 2006).

Summary figure – Chapter 2



CHAPTER III: Plastic Pollution: A Real Challenge

In this final chapter, we will look at the rationale for companies selling plastic bottles to attribute interest in CSR. Since the practical part is done on a company that sells water in plastic bottles, it is important to understand the place that this type of company occupies in the global marketplace and its responsibility. For this reason, the chapter consists of three sections. The first one provides a context of the current situation of plastic pollution we currently face; the second section talks about the change in consumer behavior linked to this situation; and the last section explains what companies are doing and can do in terms of practices and therefore communication to deal with this issue. This chapter gives a clear idea of the importance and the reality of the situation and it also gives an understanding of how companies have a key role to play.

Background

Since the 1950's, plastic has been one of the most produced materials in the world (ONU environnement, 2018). It has become a huge success due to its many advantages: it is cheap, light, easy to produce, versatile, sustainable and has a high strength-to-weight ratio (ONU environnement, 2018 & World Economic Forum, 2016). In addition, due to its lightweight and excellent food preservation qualities, fuel consumption is reduced during transportation and so is food waste (World Economic Forum, 2016). As a result, plastic has become one of the most widely used forms of packaging in the world.

There are three types of packaging: primary packaging, which is the packaging in direct contact with the product, also known as "packaging"; secondary packaging, which is the packaging that groups products into purchase units; and tertiary packaging, which groups products into delivery units (e.g. plastic covers) (Aunege, Les trois niveaux d'emballage). Plastic can be used for all these types of packaging due to its versatility. There are actually seven types of plastic: polyethylene terephthalate (PET), high density polyethylene (HDPE), polyvinyl chloride (PVC), low density polyethylene (LDPE), polypropylene (PP), polystyrene (PS) and others including polycarbonate (PC) (Générations Cobayes, L'impact environmental du plastique).

Its wide variety of applications makes it indispensable in everyday life for household use as well as in other fields such as health, construction, automotive industry, decoration, etc. (Briand). Its production has been multiplied 200-fold since 1950 and has increased by 4% each

year since the 2000's resulting in a total of 396 million tons in 2016, i.e. 53 kilograms of plastic for every person on the planet (WWF, 2019). According to the “New plastic economy” report (World Economic Forum, 2016), the production of plastic double again in twenty years and quadruple in around 2050.

Due to the success and ubiquity of plastic, it has become a common material with no real value for consumers. As a result, plastic packaging accounts for half of the world's plastic waste (ONU environnement, 2018). This can be explained by the fact that we are in a culture of "all disposable" and consumers tend to throw away their plastic waste after a single use (ONU environnement, 2018). Unfortunately, this behavior is related to the fact that plastic is used for products that are designed for single use before being thrown away (WWF, 2019). The most common examples are cigarette butts, plastic bottles, plastic caps, food packaging, supermarket plastic bags, plastic lids, straws, stirrers and take-out food containers (ONU environnement, 2018 & WWF, 2019).

Currently, the world does not have the capacity to cope with the amount of plastic waste on our planet (ONU environnement, 2018), which is a global problem (Briand, 2014). Unfortunately, the global system did not expect plastics to be so popular in its early days, which is why its waste is not well managed (Parker). As a result, plastics are subject to different end-of-life stages: landfilled, incinerated, abandoned in nature or recycled (Briand, 2014).

The most common management systems are landfilling and incineration, but these are not optimal for the environment. When plastic waste is put in a landfill, it takes 400 years to decompose and when it is incinerated, it releases tons of carbon dioxide into the atmosphere (WWF, 2019). Also, plastic emits greenhouse gases during its production and at the end of its life: if the plastic is incinerated, there will be a direct release of carbon; if the plastic is landfilled, the carbon can be considered sequestered; if the plastic is lost in nature, the carbon will be released for many years (World Economic Forum, 2016). In addition, plastic is also seen as a combustible material. Only when it burns it releases atmospheric pollutants such as dioxide, hydrochloric acid, etc. (Briand, 2014). Also, incineration in open pits is a risky practice that puts the health of people close to them at risk (ONU environnement, 2018).

Sadly, 79% of plastic waste (UN Environment), hundreds of thousands of tons of waste, escape from waste management systems to disperse into nature and often reach the oceans due to rain,

wind and currents (Lambert, 2019). This phenomenon is explained mainly by meteorological causes but also by human activity such as the urban and industrial concentration, the underdevelopment of waste management infrastructure, poor knowledge of the importance of sorting waste by end-users, the existence of international shipping routes, fishing areas, open landfills, tourism, etc. (Briand & WWF, 2019). Once this plastic waste is gone from the land or the oceans, the qualities of plastics can quickly turn into defects and threats to biodiversity, economies and probably human health (ONU environnement, 2018). According to the article "91% des déchets plastiques ne sont pas recyclés" by the National Geographic, it takes more than four centuries for plastic to degrade, which means that the majority of the plastic produced is still present either completely or in a different form and is only accumulating (Briand, 2014), i.e. there are more than 150 million tons of plastic waste in the ocean today (World Economic Forum, 2016). With time, plastic in the oceans can slowly break down into micro-plastics and take on a form similar to fish eggs (Lambert, 2019). These are then eaten by various marine predators, which is detrimental to their health. Moreover, some of these fish end up in our food chain (ONU environnement, 2018). According to the report on plastic from ONU environnement, microplastics have been found in table salt, bottled water and tap water.

Finally, according to WWF, 20% of plastic waste is collected for recycling and since the 1950's only 9% is actually recycled (Breakfreefromplastic, 2019). These figures can be explained by several arguments. Firstly, the 20% can be explained by the fact that not all types of plastics are recyclable. Indeed, only PET (polyethylene terephthalate) and PE-HD (high density polyethylene) are recyclable (Packitoo, Quel matérieu choisir pour son packaging). Moreover, these types of plastics are mostly used for single-use products (Greenpeace, 2019). It is these types of packaging that are found massively in nature, which may explain why a large proportion of recyclable plastics are not recycled. Also, part of the recyclable plastic is actually down sized, the end result is a material of poor quality which is then no longer recyclable (Greenpeace, 2019). This means that what is said to be recyclable today is no longer recyclable later on and the problem of overcrowding remains the same.

These figures can also be explained by economic fragility of the recycling model which is not sufficiently developed and is therefore not profitable (WWF, 2019). And finally, as said previously, the design of plastic products is done according to the linear model of planned obsolescence i.e. an object is designed to be thrown away sometimes immediately after use (ONU environnement, 2018). This is caused by the failures of the plastics industry. Indeed,

today it is cheaper to discard plastic in the environment than to manage it effectively until the end of its useful life (WWF, 2019). Recycling can only help the plastic problem if the products are designed in accordance with that purpose (ONU environnement, 2018).

In short, our society is stuck in a pollution pattern. According to WWF, in order to get out of this we need "*to develop a global system that would make the processing of plastic waste more economical than the direct release of plastic into nature*". Also, according to the report "Stop aux pollutions plastiques" written by Lambert (p.31, 2019), "*in order to be developed, a 100% saving of recycled plastic should finally be thought at a global level. As plastic products are exported around the world, so should waste management, in order to meet the raw material needs of different industries*".

Indeed, to date, legislation and rules are not taken globally. Nevertheless, it is interesting to look at what the EU has planned to do in response to this crisis.

In December 2015, new rules were adopted in favor of the circular economy, described as the most modern in the world. These new rules aim to increase recycling of municipal and packaging waste, improve separate collection, phase out landfill, increase the use of effective economic instruments and other measures to support the waste hierarchy and focus on waste prevention (Appendix 3). These targets apply for the years 2025, 2030 and 2035 (Commission Européenne, Economie circulaire: les Nouvelles règles adoptees par l'Union européenne feront d'elle le chef de file au niveau Mondial dans le domaine de la gestion et du recyclage des déchets).

In addition, an agreement has been approved by the European Parliament on single-use plastic products. From 2021, cutlery, plates, straws, cotton swabs, plastic balloon stems, oxy-degradable plastics and food containers and cups made of expanded polystyrene will be banned in the EU. In addition, new recycling and liability targets have been agreed. Firstly, "*Member States will have to reach a collection target of 90% for plastic bottles by 2029, and plastic bottles will have to have at least 25% recycled content by 2025, and 30% by 2030*" (Actualité Parlement Européen, Le parlement interdit les plastiques jetables à compter de 2021). Secondly, there will be a reinforced application of the "polluter pays" principle, particularly for tobacco and fisheries. Finally, "*the legislation finally provides for mandatory labelling of the negative environmental impact of cigarettes containing plastic filters thrown on the street, as well as*

other products such as plastic cups, wet wipes and sanitary towels"(Actualité Parlement Européen, Le parlement interdit les plastiques jetables à compter de 2021).

New consumer's behavior

For several years now, the environment has become one of the world's priorities. The world is concerned about climate change, plastic waste, water pollution, water shortage and air pollution (Kantar, 2019). As far as plastic waste is concerned, we hear more and more in the media and social networks about its size and impact on the environment (Pro Carton, 2018), often illustrated with images of polluted oceans (Collen, 2019). The message is also getting through the many demonstrations to save our planet, anti-plastic challenges (Joyce, 2018) and initiatives taken by companies such as Adidas who have made 1,000,000 shoes from recycled plastic (Mintel, 2018). This movement and communication are crucial because consumers need to hear about the problem and have a good knowledge of the environment (Zaiem, 2005). They need to be sensitized on the subject in order to change their consumption habits (Farhana et al., 2018). Moreover, this technique has proved to be effective because according to Pro Carton's report (2018), "74% of Europeans say that media attention on this issue has influenced their buying habits". By giving clear and easy to understand information to consumers, they will be more inclined to make better decisions (ONU environnement, 2018).

As a result, consumers are starting to have new needs, as the environment is now at the heart of citizens' concerns (Roosen, 2017). Indeed, according to Pro Carton's report (2018), "more than two thirds of Europeans (68%) say that ecological behavior is now more important or very important". At the European level, the act most carried out by consumers is recycling. As such, 52% of Europeans want product packaging to be environmentally friendly and also want information on its environmentally friendly characteristics (Pro Carton, 2018). On the other hand, globally only 22% of consumers will pay attention to the packaging of the product they buy (Kantar, 2019). Concerns for plastics vary from country to country or continent to continent because plastic waste is not a priority everywhere (Kantar, 2019). However, some initiatives are beginning to be taken at the global level such as having your own shopping bag, having a reusable bottle, avoiding buying plastic bottles, drinking tap water, refusing plastic straws or cutlery, etc. (Kantar, 2019 & ONU environnement, 2018).

In reality, the world is not yet at the stage where all consumers are concerned about the environment and are changing their consumption attitudes towards it. An individual's behavior

will be influenced by his surroundings, aspirations, values and experiences (Roosen, 2017). In fact, according to Kantar's report (2019), there are globally four categories of consumers distributed differently depending on the continent (Appendix 4): the eco-active, the eco believers, the eco considerers and the eco dismissers. **Eco actives** people represent 16% of consumers worldwide and 21% of consumers in Western Europe. The difference in these figures is explained by the fact that Western Europe is made up of countries with high GDPs and that environmental issues are omnipresent in the media. A consumer is considered an eco active when he or she regularly takes initiatives to reduce his or her impact on the environment. Indeed, he or she believes that consumers are the first responsible to make a change in their consumption habits in order to reduce plastic pollution. This segment is mostly composed of older people because they have more time to find alternatives to their old habits whereas younger people will take initiatives that are easier. However, according to Pro Carton's report (2018), the environment is still considered as one of the highest priorities for young European buyers (80%) who say that "*ecological behavior has become important for them and their families*". The eco actives will avoid plastic bottles, bags and plastic packaging, they will use reusable cosmetics products and they will avoid eating meat. The **eco believers** is a segment composed mainly of Europeans and represents 19% of European shoppers. They consider plastic pollution as one of the major problems of our society. They will therefore take several initiatives to reduce their impact, such as having a reusable shopping bag, but at a lower rate than the eco-active ones. **Eco considers** represent 23% of the population in Europe. They are people who do not put environmental concerns at the forefront of their lives because they are facing more important challenges such as their budget or time managing. As a result, eco considers will sometimes take initiatives to reduce their plastic consumption, but they will be more attracted to convenience. Finally, **eco dismissers** represent almost half of the world's population (49%). The eco dismissers have no interest in environmental problems and therefore are not making any effort on their consumption habits. Eco dismissers are mostly found in continents where there is not much awareness of the situation of the planet, i.e. in Asia (67%) and Latin America (63%).

Table 2 – Global categories of consumers

(Kantar, 2019)

Consumer Type	Description
Eco actives	Eco actives regularly take initiatives (avoid plastic bottles for example) to reduce their impact on the environment because they believe they are the first responsible to make change. This segment is composed of old people and young European buyers.
Eco believers	Eco believers take several initiatives to reduce their impact (having a reusable bag for example) but at a lower rate than eco actives. They believe plastic pollution is one of the major problems of our society.
Eco considers	Eco considers will sometimes take initiatives to reduce their plastic consumption, but they don't consider it as a priority.
Eco dismissers	Eco dismissers have no interest in environmental problems. They take any initiatives to reduce their impact.

Of these four groups, only the eco-actives consider that consumers have a responsibility to combat plastic pollution. Their responsibility would not stop at changing their purchasing behavior but also to be a driving force for change as they have the power to change mindsets and promote a more sustainable production of plastic products. For example, in some countries there is now a ban on plastic bags thanks to pressure from citizens (ONU environnement, 2018). Also, thousands of volunteers gather every year to clean the beaches of plastic waste. It is a worldwide movement founded by the #breakfreefromplastic association (Breakfreefromplastic, 2019). In 2019, volunteers numbered 72,521 in 51 countries and collected almost 500,000 pieces of plastic waste. However, for the majority of consumers, the primary responsibility for change lies with companies (Kantar, 2019; Joyce, 2018; Collen, 2019 & Zaiem, 2005). This majority believes that companies must take the lead and take initiatives to reduce plastic consumption. The pressure on business is increasing but it can be beneficial. According to the article "Environnement : l'industrie du plastique face à une pression sans précédent" in Les Echos (2019), "*if the pressure increases further and recycling expands significantly, it is likely to halve the annual growth of the plastics sector*".

What companies are doing or should be doing

Although consumers are part of the solution, it is true that companies have a much more important role to play in reducing plastic pollution. It is impossible to consider the end of plastic pollution without multi-national companies undertaking major changes in their business models (Hasnan, 2019) based on the single use of a product (Breakfreefromplastic, 2019). This is because the global market is dominated by these large companies that have bought and continue to buy smaller independent or branded companies for more than 30 years and as a result are playing an increasingly important role worldwide (Brei & Böhm, 2011). Also, it comes down to the responsibility of companies to know where their products end up (Hasnan, 2019). As previously mentioned, in 2019, the #breakfreefromplastic movement collected 500,000 pieces of plastic waste on beaches with 43% of these coming from well-known brands. Their 2019 brand audit report includes a ranking of the 10 most polluting brands in the world with Coca-Cola in first position. The volunteers found 11,732 Coca-Cola plastic waste in 37 countries on four different continents. In second position, we find Nestlé with 4,846 plastic waste items found in 31 different countries. Next are PepsiCo, Mondelez International, Unilever, Mars, Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, Phillip Morris International and Perfetti (see Appendix 2 for more information) (Breakfreefromplastic, 2019). As a result, with these figures and the growing public pressure to see action (Kantar, 2019), it becomes impossible for companies to ignore this phenomenon, their environmental responsibility and the urgency of the situation. In fact, if they do, it could be fatal for them later on (Kantar, 2019).

In terms of communication

According to the article “Corporate Social Responsibility as cultural meaning management : a critique of the marketing « ethical » bottled water” from Brei and Böhm (2011), some large bottled water companies are deciding to respond to the pressure by changing their marketing strategies rather than taking action and making changes in their business models. Their strategies are turning towards "cause-related marketing" which includes CSR themes and emphasizes the "green" side of the brand and its ethical actions. For these companies, this tactic is a way to stay ahead of the market by selling their products in a new way, to have a competitive advantage and a source of differentiation. The initiatives carried out by these brands are often donations in developing countries, mostly in Africa. The campaigns differ from one brand to another but the idea is the same for almost all these companies (Ethos, Belu, Aquaid, Oasis, One Water, Tumai, etc.): "each bottle of water purchased by a comparatively rich, Western

consumer will contribute to deliver drinking water for poor African people" (Brei & Böhm, 2011). These campaigns aim to make consumers emotional about the cause with slogans such as "Helping Children get clean water" by Ethos or "Love one; One difference; together we can make a difference" by One Water. They are often illustrated by poor Africans, women and/or children, powerless and passive, or comparisons of water consumption between developed and developing countries with a persuasive message that includes words like "participate", "collaborate" and "give". These companies want to encourage consumers to get involved and participate in the project by buying their water bottles. In order to increase their credibility, they will also partner with NGOs and include their logos on their bottles, add claims of being ethical/green or even ask a celebrity to be the godfather or godmother of a campaign that has the power to engage large numbers of consumers. These bottles will most often be found in fairly wealthy regions where there are strong environmental concerns. In order to reach as many consumers as possible, they will use strong media channels (Internet, TV, newspapers, magazines, buses, billboards, e-mail newsletters, etc.) but also sponsor events, do merchandising, give an award to their customers, etc.

The problem is that in doing so, companies do not embrace their role in society. It is not only the media and consumers who need to communicate about the situation we are in concerning plastic, but also companies. They have a responsibility to communicate and to inform consumers about their activities, impacts, product composition and ecological characteristics (whether they can be recycled, repaired or degraded in the environment) (ONU environnement 2018, Greenpeace 2019). The aim of the campaigns should be about sensibilization and transparency rather than attraction and selling. According to Eco-Emballages (2014), there are five simple rules for a company that has plastic packaging to communicate its commitments to stakeholders by complying with CSR reporting standards and regulations:

1. Restore the functions of the packaging;
2. Talk about prevention, but talk about all prevention;
3. Present your commitment to recycling;
4. Promote your actions in terms of awareness;
5. Give results and allow the reader to understand them.

Finally, it is also important to adapt the message according to the regions as they may have different priorities (Kantar, 2019).

In terms of real initiatives

In terms of taking real action, for most of the multi-national polluting companies, the solution to the problem is recycling. In order to achieve this goal, large companies are focusing on increasing the number of recycled products, promoting recycling and new recycling solutions (Greenpeace, 2019). Many companies, such as Colgate Palmolive, Danone, L'Oréal, Mars, Nestlé, Coca-Cola, Unilever, etc. have signed the Ellen McArthur's commitment which engages them to produce products that are 100% reusable, recyclable or biodegradable by the year 2025. Some have also committed to tracking their plastic production. Furthermore, there are also that are trying to reduce their plastic production by using recycled plastic or other materials (plants for example) for their new products (Kantar, 2019).

Before going any further, it is important to distinguish between a recyclable, reusable and a biodegradable product. A biodegradable product is a product able to decay naturally and in a way that is not harmful (Cambridge Dictionary, biodegradable), recycling means turning an item into raw materials which can be used again, usually for a completely new product and finally, reusing refers to using an object as it is without treatment. This reduces pollution and waste, thus making it a more sustainable process (Clearance Solutions, The three Rs & the difference between recycling & reusing).

According to the Greenpeace report (2019), these large companies today continue to amplify the global plastics crisis because their solutions are wrong. First of all, recycling can help reduce the amount of plastic in the environment but, unfortunately, it is not the best solution to the problem. On one hand, as far as plastic bottles made of polyethylene terephthalate (PET) are concerned, these are easily recyclable. The problem is that despite this, 50% of the bottles produced are not collected for recycling and only 7% of those collected are recycled into new bottles (Greenpeace, 2019). Most of the other recycled plastics end up in other industries because once the plastic is recycled, its quality decreases (Breakfreefromplastic, 2019). Most often they end up in the production of fiber in the garment industry, where once these garments are washed, they release an important source of microplastics into the environment. But also, in building materials or other products that will not be recycled at the end of their lives (Breakfreefromplastic, 2019). Moreover, a large part of the plastic waste collected for recycling is actually exported to other countries (Indonesia, Malaysia, Thailand, etc.) and is then sorted by informal laborers who for the most part do not have the resources to sort optimally

(Greenpeace, 2019). As a result, recycling is not the ultimate solution to reduce the growing mass of plastic waste. On the other hand, as mentioned above, the solution for some companies would be to change their production materials. Instead of plastic as packaging, companies would use paper or plants. This solution is actually not a real one as it would lead to even more intense overexploitation of forests and agricultural lands due to the scale of resources needed (Breakfreefromplastic, 2019), which is another crisis affecting our planet.

Companies are trying to solve the plastics crisis by improving only the end-of-life and/or the composition of their packaging, but these efforts will come to nothing if they are not combined with efforts targeted at the source of the problem: the culture of single-use packaging that is at the root of the business model of these large companies. As long as our society has this culture, plastic waste will only increase from year to year and will become the burden of future generations who will have to pay the price (Breakfreefromplastic, 2019). It is therefore time for companies to build a new business model, one that “promotes social justice, preserve our environment and protect our future” (Breakfreefromplastic, 2019).

Towards a real solution

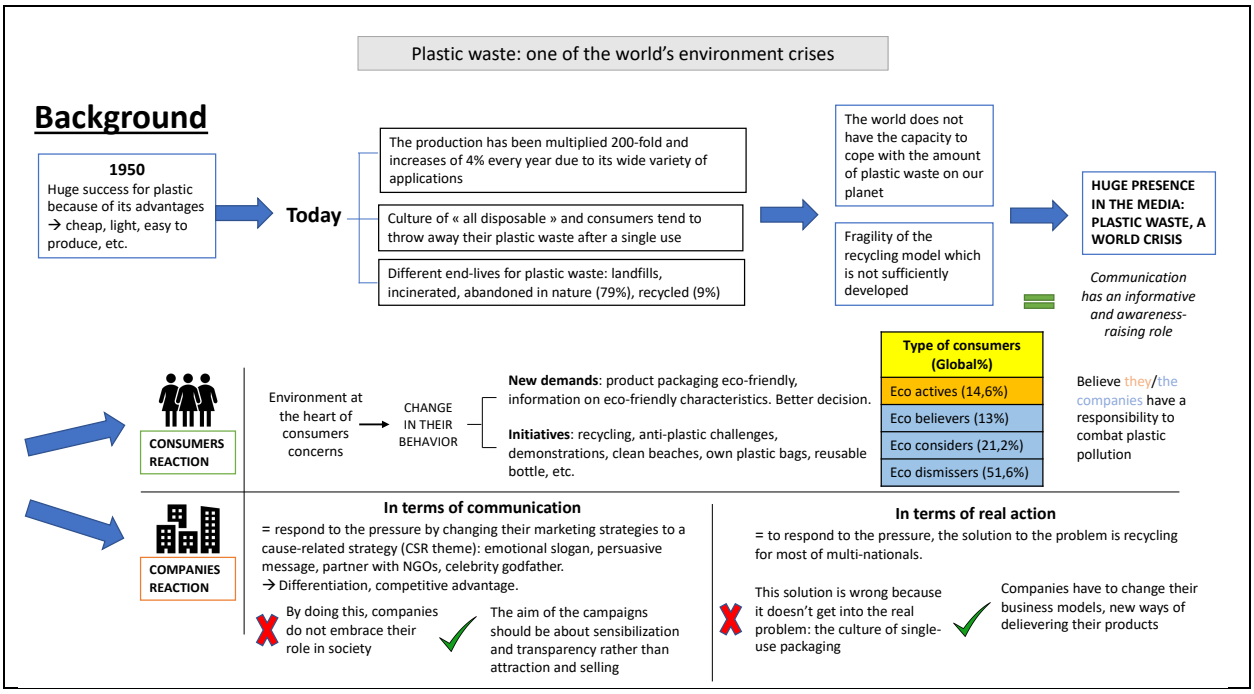
In order to build a new business model, companies need to think about new ways of delivering their products to consumers (Cannon, 2019) with the primary objectives of investing in systems and solutions that prioritize reuse and refill (Greenpeace, 2019), and minimize society's dependence on plastics (ONU environement, 2018) by reducing to absolution their products sold with plastic packaging (Greenpeace, 2019). Therefore, products must be designed in such a way that they are durable, refillable and reusable (ONU environement 2018, Greenpeace, 2019). Of course, business models will vary from company to company because "there is no silver bullet, one-size-fits-all option for new reusable/refillable packaging that will be applicable to every company, product or geography" (Breakfreefromplastic, 2019).

Before talking about innovations, it is important to note that before the plastics boom in the 1950s, society was dependent on other materials. Therefore, many products today could be made with a material other than the plastic that was used before (Breakfreefromplastic, 2019). However, innovation is still essential because, despite some good practices prior to the 1950s, society is seeking to move away from this relationship of dependence on one material (ONU environnement, 2018).

As a result, many companies are trying to innovate in order to find solutions. The "cradle-to-cradle" concept, for example, is becoming more and more popular. It involves "*taking responsibility for a product's impact from the sourcing of the materials to its ultimate disposal*" and "*taking into account the shipping of a product from the producer, through the retailer, and onto the consumer*" (Johnson, 2019). This concept has led to numerous eco-friendly innovations such as seaweed packaging, mushroom packaging, air pillows made of recycled materials, etc. Another way to innovate is to collaborate with consumers. This would allow companies to respond to the different needs of consumers and to be creative (Greenpeace, 2019). Furthermore, new technologies open the door to new opportunities "*such as material design, separation technology, reprocessing technology and renewably sourced and biodegradable plastics*" (World Economic Forum, 2016). However, for some innovations, it is important to know their risks and consequences before being seriously considered (ONU environnement, 2019).

In conclusion, in order to solve plastic pollution, we must work together. The key is to work collectively as a community (Breakfreefromplastic, 2019). Zero Waste cities are a perfect example of this. More than 400 cities in the European Union have already committed to becoming a Zero Waste City. This concept is not new and has proven that community power is the way to finding real sustainable solutions. For example, the capital of Slovenia, Ljubljana, is a Zero Waste City and owes its success to the public company Voka Snaga, which is committed to transforming Ljubljana into a Zero Waste City by implementing "*a door-to-door collection system combined with a strong communications strategy focused on prevention and reuse to engage citizens*" (Breakfreefromplastic, 2019). Within 10 years, waste has decreased by 15%, the amount of waste recycled has reached 61% and waste sent to landfill has dropped by 59%. But it also owes its success to the activities organized by Voka Snaga, whose objective are to promote the reuse of objects. The city has understood that the solution does not only lie in good recycling but also, and mostly, in the reuse of objects. By working together, consumers and companies, Ljubljana has become one of the cleanest cities in Europe.

Summary figure – Chapter 3



THEORITICAL ASSESSMENT

Since the middle of the 20th century, the concept of sustainable development has come a long way. Indeed, society is beginning to realize the negative impact of human activity on the future of our planet. As a result, today we are trying to reconcile the planet, people and profit. One of the major problems to be solved related to human activity is plastic pollution. Mass production of plastic began in the 1950s and has not stopped since. The problem is that this material is, for the most part, not biodegradable for hundreds of years, so all the production of plastic created since the 1950s is just piling up.

To respond to this crisis, as to so many others, all segments of society must take some responsibility for their actions. Many consumers are aware of their responsibility and decide to change their purchasing behavior and want to become responsible and environmentally "conscious consumers". This is driving a change in many consumers' purchasing decisions and buying patterns. They want to find out about the products, their contents and the companies they come from before making their purchases. They thus put a lot of pressure on companies to become environmentally conscious. In fact, companies are largely responsible for the

harmful effects caused by human activity to date. As a result, they decide to engage in Corporate Social Responsibility, CSR, which requires companies to commit to environmentally friendly initiatives and practices in order to become responsible but also to respond to consumer pressure. Moreover, engaging in CSR offers companies many advantages such as: better profits, good reputation, competitive advantage, better risk management, new opportunities, etc.

However, in order to benefit from these advantages, companies must communicate their practices and initiatives to the public so that consumers are well aware of them. This type of communication is somewhat challenging and very sensitive, however, because companies need to build a relationship of trust between themselves and consumers and this relationship is difficult to achieve due to the many companies practicing greenwashing. Therefore, to communicate its CSR, a company can adopt several strategies as long as the communication is credible, transparent, not aggressive and talks about the ethical aspects of the company rather than its qualities / innovations. Also, the company must adapt to the audience it addresses by choosing the right communication channels and content.

As far as the companies concerned by the plastics crisis are concerned, most of them only focus on initiatives related to recycling. While this may be part of the remedy, it is not the ultimate solution to abolish this crisis. These companies must resolve this problem at the source: the culture of single use. These companies have the responsibility to educate their consumers so that they in turn become responsible. They must educate and alert them to the urgency of the situation and communicate their projects and initiatives to resolve the problem.

PART II: CASE STUDY

METHODOLODY

Choice of Sector Focus

My case study focuses on Spadel and its Benelux brands, i.e. Spa and Bru. As mentioned before, plastic pollution is one of the major environmental crises today. As Spadel is a group of five brands of water bottles, this is a perfect case study to study best practices in communication. Indeed, Spadel being a group in a controversial sector, it should be more meticulous and sensitive in its choice of CSR communication strategy. Moreover, in 2019 Spadel launched a new CSR strategy called "Source of Change". It is then interesting to study what is the best way to communicate a company's CSR engagements and how to apply them to the case of Spadel, Spa and Bru.

Spadel and its brands

In order to identify areas for improvement for Spadel and its Benelux brands, I first of all proceeded to contextualize the group by analyzing its history, its current status, its main competitors and the place attributed to CSR by it.

Afterwards, it seemed important to analyze the communication tools used first by the group and then by each of its brands to communicate their CSR. This allows us to have a global opinion on Spadel's CSR communication strategy in order to then understand the choice of communication tools for each brand. As my problematic is articulated around CSR communication as a whole, I analyzed the communication channels used and the content put forward, both in terms of substance and form. The main goal of this analysis was to understand, with the help of my literary review, the current global CSR communication strategy of Spadel and its brands.

Following this, in order to deepen my knowledge of CSR communication and its best practices, I decided to carry out a qualitative study composed of experts and consumers' opinions.

Qualitative research

For this thesis, it seemed relevant to carry out a quantitative analysis, given that CSR communication by bottled water companies is a subject that is still relatively unknown to the majority of the population. As a result, qualitative research makes it possible to study the behavior of a consumer that he himself is not yet aware of. Also, qualitative research is suitable for trying to understand the attitude and behavior of buyers with regard to CSR communication.

Expert opinion

To do this, I first conducted five semi-directive individual interviews with six experts in the field of CSR and communication (See Appendix 5) with the help of an interview guide (See Appendix 6) and visual support on PowerPoint (See Appendix 7). These all lasted between 30 minutes and 1 hour depending on the time available to the expert and were conducted with the help of the Coronavirus Teams videoconferencing tool.

In order to find the best CSR communication practices, it is essential to interview professionals in the field of communication, marketing and CSR. Indeed, these allowed me to obtain the best techniques and recommendations in the field of CSR communication that are already implemented by other companies and that could then be applied at Spa, Bru and Spadel.

Each interview took place in two stages. The first section focused on CSR communication and best practices in order to get the overall and general opinion of these experts. Then, the second section was composed of questions on the CSR communication of Spa, Bru and Spadel in order to get a more precise opinion on the CSR communication in the plastic water bottle sector and specific recommendations for their CSR communication.

After transcribing these interviews (See Appendix 8) using the audio recordings taken during the interviews, I summarized and reported all the information given by the experts in a matrix (See Appendix 9) in order to be able to make a horizontal and vertical analysis which allowed me to aggregate the data and compare them.

Consumers' opinions

Secondly, I considered it important to know the opinion of consumers. To do this, I conducted a second qualitative study by doing 17 semi-directive individual interviews (See Appendix 10) using an interview guide (See Appendix 11) and a PowerPoint visual aid (See Appendix 12). My sample is composed of people in all age groups, i.e. three people in each of the ten-year age groups from 10 to 60 years old and two people in the over-60 age group. This decision was taken because bottled water is a product that is consumed by everyone and it is therefore valuable to know the overall opinion of consumers across generations. These interviews were all done via the Google Meet video conferencing tool due to the coronavirus and could last between 30 minutes and 1 hour.

Each interview took place in three stages. The first stage consisted of finding out the profile of the interviewed consumer in relation to bottled water and their opinion on the CSR communication of companies in this sector. Then, the second step consisted in showing examples of CSR communication of water bottle brands on social networks, on their website and on their packaging. The four brands selected were Volvic, Chaudfontaine and of course Spa and Bru. I selected Volvic and Chaudfontaine because, in store, they were the two packaging brands that were the most prominent in terms of their CSR commitments. The aim here was to bring out the likes and dislikes of consumers in the face of this type of communication. Finally, the third stage was totally dedicated to Spadel and its Benelux brands. With the help of a visual support representing an overview of CSR communication drawn up by the brands and the group, consumers were able to give their more specific opinions and recommendations. In addition, during this stage, consumers answered questions about what they expected to be the typical profile of Spadel, Spa and Bru.

Finally, as with the expert interviews, I transcribed all the interviews (See Appendix 13) using audio recordings so that I could summarize them in a matrix (See Appendix 14). This matrix allowed me to make a vertical and horizontal analysis that allowed me to understand what each individual's expectations are in relation to a given theme so that I could make recommendations afterwards.

Recommendations

Finally, based on my literature review, the analysis of Spadel's position in its sector and its CSR communication strategy as well as the two qualitative studies, I was able to develop managerial recommendations on the best CSR communication practices, specified on companies in the plastic water bottle sector and ultimately specific recommendations on the CSR communication of Spadel and its brands Spa and Bru.

SPADEL'S CASE STUDY

Spadel's Group

This first chapter in the practical part consists in putting oneself in context and to immerse oneself in the culture of Spadel as a whole. To do so, we will first talk about its history, and then see where it is today in terms of strategy, competitors and CSR.

History

Although the European group Spadel was founded in 1980, its history began much earlier, in Belgium in 1583 when the Spa water was first bottled and exported. Indeed, the name "Spadel" comes from "Spa", a city in Belgium where mineral water comes from (Spadel, History).

If Spa water has been so successful over the years, it is due to its mineral appearance and the fact that it is naturally 100% pure. Spa water is officially recognized by the public health authorities as a natural mineral water, which is not something that is easy to obtain (Spadel, Natural mineral water). In order to be a mineral water, it must: be of underground origin; be of original purity; have an original purity that comes from nature itself; be free from any risk of pollution; have a unique mineral composition that is stable over time; be bottled at the source; undergo no chemical or microbiological treatment; claim beneficial effects for health (Spadel, Spadel protège les sources).

The Spadel group was therefore created four centuries later and added five other brands of water to its group over time: Bru from Stoumont in Belgium in 1981, Brecon Beacons from Wales in 1983, Wattwiller from Alsace in France in 2004, Carola de Ribeauvillé in France in 2013 and finally Devin from Bulgaria in 2016 (Spadel, History). However, in 2019, the group took the

decision to sell its British subsidiary Brecon Carreg to the manager of this company, David Stockley, in order to better focus on its core markets, i.e. Benelux, France and Bulgaria (Belga, 2019).



Current Status

Today, Spadel is a family, independent, flexible and enterprising business (Spadel, Presensation Spadel). In order to best meet the hydration needs of its consumers and clients, the group has for **mission** to "*offer natural and local products that contribute to improve the health of their consumers and make the world more sustainable in order to ensure constant and profitable growth*" (Spadel, Spadel 2018 CSR Report) and for **vision** to "*become the undisputed regional leader in the water-based products market*" (Spadel, Spadel 2018 CSR Report).

In order to achieve this, the Group is guided by four core values: togetherness, agility, ownership and excellence (Spadel, Spadel 2018 CSR Report).

1. **Togetherness**: mutual respect is primordial in order to find solutions together, challenge each other constructively, share the same goals and communicate openly.
2. **Agility**: daring to make decisions and quickly, daring to give responsibility to others, being reactive and quick and not afraid to go in new directions.
3. **Ownership**: dare to make decisions and accept their consequences, take full responsibility for the results, translate every problem into a solution.
4. **Excellence**: setting the bar higher, going above and beyond our goals, taking initiatives.

Spadel offers three types of natural water-based drinks from six brands: natural mineral and spring waters, flavored waters and lemonades with 100% ingredients of natural origin (Spadel, Presentation Spadel). The group therefore commercializes a large number of products. The Spa

brand has the largest variety of products with three types of mineral water (Spa Reine, sparkling Spa and lightly sparkling Spa), two types of flavored water (Spa Touch and sparkling Spa Touch with 4 and 7 different tastes respectively) and two types of lemonades (Spa Fruit and Spa duo with 5 and 4 different tastes respectively). Carola offers still water, sparkling water and flavored water with 7 different flavors. For other brands, the products are limited to still and sparkling water.

Finally, thanks to its large portfolio of brands, Spadel's different waters are present in 22 countries all over the world (Spadel, Spadel 2018 CSR Report). However, the group focuses more on European countries. Indeed, as mentioned above, Spadel has three key markets (Benelux, France and Bulgaria) with a strong regional presence in France and a leading position in the Benelux and Bulgarian market (Spadel, Presentation Spadel).

Spadel's competitors

Globally, the leader in bottled water sales is The Coca-Cola Company with 8.2% market share. In second place is Nestlé with 7.6% and in third place is Danone with 6.7% (Girard, 2019). But these figures and this ranking does not concern Spadel because its export strategy is regional. The group remains consistent with its commitments to the environment and wishes to remain in short distribution channels (Vadino, 2019). As a result, Spadel's real competitors are only located in its key markets, i.e. the Benelux, France and Bulgaria.

- *Benelux*

In Belgium, the bottled water market is composed of three large producers of natural mineral water and two or three small producers in Flanders. These three producers are Spa-Bru, Chaudfontaine which belongs to the Coca-Cola group and Valvert which belongs to the Nestlé group (Vadino, 2019). According to Ferroni (2008), in addition to the two brands mentioned above, the French Evian water of the Danone group is also a competitor of the Spadel group. But despite these numerous competitors, Spa Reine is the favorite water of the Belgians according to AC Nielson (Ferroni, 2008).

In the Netherlands, Spadel does not really have a competitor to compete with it. The other brands present on the territory are local brands, but these are far behind the Spa brand in terms of market share (Rielps, 2017). Another water that can be considered as a competitor in the

Nederland is its tap water. Indeed, consumers in this country turn more to their tap water, which is healthy, environmentally friendly and accessible to everyone (Boisson Sans Alcool, Les marques d'eaux minerales néerlandaises). As a result, bottled water is an additional cost for the Dutch, which they do not always feel is necessary. However, the Spa brand, with its Spa Reine and Spa Pétillant waters, remains the favorite brand for the Dutch (Boisson Sans Alcool, Les marques d'eaux minerales néerlandaises).

The Luxembourg market being so small, I have unfortunately not found any information on it in terms of market share of Spa and its competitors within it.

As a result, Spadel has a 20.5% market share in the Benelux, making it the market leader in the sale of bottled water with its Spa brand (FEDEB, 2017). However, Spadel is facing a degree of market pressure with the numerous promotions of the other brands and an increasingly fierce price war in the supermarkets (FEDEB, 2017).

As regards Spa's sugar-free soft drinks, the group's competitor is Coca-Cola with its nine different drinks (Coca-Cola, Coca-Cola diet, Fanta, Sprite, Appletiser, Rosport, Rosport Pom's, Hawaii Tropical and Poms) which is the market leader (FEDEB, 2017).

- *France*

On the French market, Spadel has, as said before, a good regional presence but is not the leader. The future is more difficult due to the fact that 80% of the market shares are held by three different groups (Boisson Sans Alcool, Les marques d'eaux minerales françaises). The Neptune group and Nestlé Waters each hold 28.4% of the market share. These groups each have 10 different brands. Saint-Yorre, Vichy, Célestins, Thonon, Pierval, Chateldon, Courmayeur, Cristaline, Vernière and Rozana belong to the Neptune group and Vittel, Contrex, Nestlé Purelife, Perrier, San Pellegrino, Acqua Panna, Hépar, Quézac, Valvert and Charmoise belong to Nestlé Waters. Danone ranks third with a 19.3% market share with its 8 brands, i.e. Aqua, Evian, Bonafont, Mizone, Villa del Sur, Font Vella, Volvic and Badoit (Boisson Sans Alcool, Les marques d'eaux minerales françaises). According to the article "Les 8 marques d'eux qui comptent" by the online newspaper LSA (2015), the top three favourite waters of the French are the Cristaline, the Evian and the Volvic.

- *Bulgaria*

As far as Bulgaria is concerned, Spadel holds the leading brand in the territory, Devin, which makes it the leader on the Bulgarian market with 40% of the market share (Rielps, 2017). "DEVIN is ranked 10th in the TOP 20 ranking of the strongest brands on the national market and a leader in the category “Beverages – soft drinks/bottled water” (Devin, 2019).

Spadel’s CSR

As Spadel wishes to produce and market its water to its consumers and future generations with respect for the environment, sustainable development is an integral part of the group's objectives and is anchored in its mission (Spadel, Sustainable Development).

Back in 1967, Spa had already set up a partnership for the concerted and sustainable management of its exceptional water heritage with the Administration of Water and Forests in the Walloon Region. This partnership includes several measures such as the banning of all agricultural or industrial activities, banning of pesticides/fertilizers/amendments, preservation of wetlands, etc. (Spadel, Spadel protège les sources). Spadel has even bought up farms in order to stop all agricultural activity in the surrounding area and guarantee a good protection area (Vadino, 2019).

However, it is from 2010 onwards that Spadel decided to reinforce sustainability with the philosophy that a relevant sustainable development strategy is never definitive. The group thus began with transparency initiatives by sharing the state of its activity and its ambitions in the field of CSR. Later on, in 2015, Spadel decided to base its CSR strategy on three pillars, i.e. acting together, protecting nature and healthy refreshments. Then, in 2018, in order to improve its strategy and initiatives, Spadel applied the GRI (Global Reporting Initiative) standards, the first global standards for sustainability reporting, which allowed the group to identify the main risks and issues that concern it in relation to the social, environmental and ethical aspects of its activities (Spadel, Spadel 2018 CSR Report). These risks are as follows (Spadel, Spadel 2018 CSR Report):

- environmental impact of its products;
- defects or contamination of a product marketed by the group;
- the availability and volatility of raw material and energy prices;

- the evolution of contributions on the different types of packaging.

In order to face these risks, Spadel has a CSR governance composed of five different positions (Spadel, Spadel 2018 CSR Report): the **CSR steering committee** which is in charge of defining sustainability objectives, monitoring progress and taking decisions regarding investments or dilemmas; the **CSR platform managers** which are managed by managers from different departments who suggest actions to achieve the sustainability objectives; the **CSR platform sponsors** where each platform holds a manager that will simplify the work of the project managers, guide the project and facilitate decision making; the **CSR manager and CSR project manager**, who are responsible for developing the CSR strategy, coordinating and monitoring the annual CSR action plan, leading sustainable development platforms and internal and external communication with stakeholders and external partnerships; the **local CSR coordinator**, one per market, who converts the strategy into a local plan and represents the local subsidiary to stakeholders.

In addition, the CSR department is committed to do its best to (Spadel, Politic Quality & Environment):

- Satisfy its customers and consumers and be open to dialogue by taking into account the concerns of other stakeholders (public and authorities).
- Comply with applicable laws and regulations.
- Systematically prevent risks related to product quality or environmental pollution, using appropriate methodologies (HACCP or similar).
- Continuously improve its environmental and quality performance, based on measurable objectives and effective customer-supplier relations. To develop appropriate evaluation and measurement procedures (indicators).
- Integrate quality, food safety and environmental aspects in an optimal way in all developments, projects and process modifications, giving priority to the best available and economically acceptable techniques.
- Ensure the protection of surface and ground water, the reduction of CO2 emissions, energy and raw material consumption, and the prevention and recovery of waste, especially packaging waste.

- In a concern for responsibility, train, inform and raise awareness in these matters among all personnel as well as suppliers and subcontractors (in particular those responsible for the transport of finished products).

In order to set targets for 2020, they decided that Spadel should move towards a new sustainable development strategy that includes the opinion of internal and external stakeholders to a large extent. This approach enabled the group to better identify the fears, needs and desires of its stakeholders in terms of CSR and to adapt their initiatives according to its 2018 CSR report. This resulted in a new CSR 2020 strategy consisting of 3 pillars with 11 objectives (Spadel, Spadel 2018 CSR Report).

1. **Acting together**: sustainability in the daily life of each employee, one citizen's day per employee, to be a best workplace.
2. **Protecting nature**: sustainable packaging, 80% sustainable suppliers, 100% bee-friendly, "Gold" European Water Stewardship, water use ratio 1.6l/l, carbon neutrality scope 1, 2 and 3.
3. **Healthy drinks**: promotion of hydration, 100% natural and low-calorie drinks.

With those numerous objectives, Spadel focuses on 9 SDGs: good health and well-being, clean water and sanitation, affordable and clean energy, good jobs and economic growth, responsible consumption, climate action, life below water, life on land and partnership for the goals (Spadel, Spadel 2018 CSR Report).



- *2025 goal*

In June 2019, Spadel Group has decided to concentrate its efforts on its packaging in order to be more sustainable and more respectful of nature and its consumers. This focus is due to the fact that it is no longer possible for the group to neglect the effects of its packaging on the environment. As Spadel's CEO says, "*we are aware that our economic activity has a significant impact on the environment*" (Source of Change, 2019). In addition, the pressure from stakeholders regarding the effects of packaging is increasing as they pay more and more attention to their behavior and responsibilities towards the environment (Source of Change, 2019). Spadel's water bottles are already made of 100% recyclable PET but the group has the ambition to go much further.

Spadel has therefore decided to change its strategy. This new strategy is called "Source of Change" and has a vision to "*become perfectly circular and contribute to the preservation of the environment and the well-being of people*". Its mission is "*natural hydration for a healthy tomorrow*" and it is based on four pillars (Source of Change, 2019):

1. **Reinvent**: cradle to cradle eco-design, increase reusable formats to 20% and integrate renewable materials.
2. **Reduce**: 15% less plastic packaging and 42% less CO2 emissions.
3. **Recycle**: 100% recyclable,100% recycled and 100% collection of the packaging, and increase quality of recycled materials.
4. **Restore**: promote zero-littering, prevention and cleanup partnerships.

In addition, the group implements numerous initiatives such as putting in place a zero-waste plan in each of the municipalities where it is present, contributing to educational programmes, etc. (Source of Change, 2019).

The strategy identifies partnerships and transparency as key initiatives (Source of Change, 2019). For this reason, Spadel has decided to sign the "New Plastic Economy Global Commitment" of the Ellen Macarthur Foundation, which today has more than 450 signatures, including well-known companies such as Coca-Cola Company, Nestlé, Unilever, etc. This commitment asks companies to take initiatives and change their business model for their packaging in order to tackle the real cause of the plastic crisis today and move towards a circular

economy, where plastic waste no longer exists (Ellen Macarthur Foundation, Global Commitment). To do so, these companies must "*eliminate the plastic items we don't need; innovate so all plastics we do need are designed to be safely reused, recycled, or composted; and circulate everything we use to keep it in the economy and out of the environment*" (Ellen Macarthur Foundation, Global Commitment) so that by 2025, 100% of their plastic packaging is reusable, recyclable, or compostable. In addition, Spadel also carries out not-for-profit partnerships such as the one with "Water for Climate Rwanda" to provide safe and secure drinking water for rural areas in Rwanda (Klomp, 2019).

Spadel's CSR Communication

This second chapter aims to analyze the different CSR communication strategies of Spadel and its brands. The goal is, once again, to have a global vision of Spadel's strategy in terms of CSR communication and to understand its global vision.

Spadel

Spadel communicates its CSR commitments through its own communication channels but also through its brands. This is why we will first analyze the channels used and the content shared by Spadel to communicate its CSR commitments and then analyze, in a more summarized way, the channels used by its brands to share the CSR commitments and initiatives specific to each brand. The analysis of the group's CSR communication and then of its brands is interesting because it gives us an overview of the global CSR communication strategy, i.e., what is determined to be shared through the Spadel name and what is selected to be shared through the brands.

- *Website*

First of all, Spadel has two websites of its own, its official one and the one dedicated to its new CSR strategy. In its official website, available in French, Dutch and English, there is a tab "sustainable development " where Spadel develops its take on the importance of sustainable development and its commitment. This tab is composed of 9 sub-tabs in the French and Dutch version of the website, i.e. Spadel protects the sources, Spadel launches "Source of change", Spadel commits to reduce CO2 emissions, responsible management of packaging, recycling of PET, Spadel reduces its transport, recognition, bees witness of the excellent biodiversity and sustainable development report (since 2010). On the English version of the website, only the

sub-tabs "source of change" and sustainable development report are available. In addition, we can find information on Spadel's commitments to the environment in the tabs "Group Spadel - Spadel presentation" and "Group Spadel - Quality, security and environment". This makes sense since respect for nature is an integral part of Spadel's DNA (Spadel, Sustainable Development). Finally, in the tab "natural mineral water - what do you know about the water you drink", Spadel answers frequently asked questions about the impact of its activity on the environment, such as "what is the impact of packaging on the environment?" or "aren't you afraid of depleting aquifer resources?

On the other hand, Spadel's second website called "source of change" is a website, only available in English, that is totally dedicated to Spadel's commitments and initiatives. The website puts the internet user directly in the CSR atmosphere due to the fact that the colors used are mainly in green and blue tones (See Appendix 15). This website is part of Spadel's new strategy, explained above. On this website, Spadel shares its strategy in great detail, as well as all its initiatives and activities to reach its 2025 objectives. We find the tabs "our commitments", "our actions" (that could be the equivalent of their blog), "our brands", "press" and a tab that links to the first Spadel website. The "our actions" tab is a very important tab because it communicates and regroups all the CSR initiatives of Spadel and its brands.

This website represents everything that Spadel does in terms of CSR. Spadel is also taking an incentive tone by inviting Internet users to help the group move towards a circular economy by promoting their enthusiasm for co-creation (see Appendix 16).

- *Annual CSR Report*

Publishing its CSR reports is a very important point in CSR communication because by being transparent about its activities and initiatives, the group promotes stakeholder trust and therefore can increase its credibility. In the last CSR annual report published in 2018, Spadel, communicates on its key figures, the composition of the group and its governance, its mission, vision and values, its brands, its spas, its bottling sites and offices, its markets, its services, its CSR policy, its management report of the Board of Directors for the financial year 2018, its corporate governance statement, its financial report, its abridged annual accounts, the statement of responsible persons, the auditor's report and its GRI table.

- *Partnerships*

Moreover, thanks to the "our actions" tab on the “Source of Change” website, we learn not only about Spadel's journey and progress, but also about its partnerships and pacts such as Ellen Macarthur foundation, developed above and Science based targets initiatives which “*provide companies with a clearly defined pathway to future-proof growth by specifying how much and how quickly they need to reduce their greenhouse gas emissions*” (Science Based Targets, What is Science Based Targets). Finally, Spadel made a partnership with the LSM Cup, "*Europe's biggest CSR-oriented business game for students*" (Source of Change, LSM Cup boosts packaging innovation). This not only gives students and future leaders great visibility, but also gives the brand's stakeholders a voice and the power to make a difference. Partnerships and pacts represent a form of indirect communication for Spadel because companies will share their partnerships with Spadel on their own channels (See Appendix 17).

- *Newsletter*

On Spadel's Source of Change website, Internet users have the opportunity to sign up to receive the Spadel Source of Change newsletter every month. In this way, Spadel also chooses to communicate via e-mail to share its latest actions and its progress.

- *Social Media*

Finally, Spadel also communicates its CSR commitments through its social networking pages on Twitter, LinkedIn and YouTube. Spadel has one account per social network, which means that the group publishes in several languages depending on the target market. For example, when Spadel wants to communicate on the Devin brand, it will communicate in Bulgarian.

Spadel's Twitter account has 356 subscribers (18 April 2020). The page has been in existence since 2012 and has shared, in part, its CSR commitments, from its creation (See Appendix 18). Over the past year, Spadel has published only 7 posts on its account, 5 related to its CSR commitments and 2 concerning the company Spadel.

Spadel's LinkedIn account has 6,101 subscribers (18 April 2020). The commitment of consumers is therefore more important on this social network. In a similar way to its Twitter account, Spadel communicates all its activities and news, whether it is CSR linked or not. Over one year, just over 50% of the group's posts on LinkedIn were related to its CSR initiatives. Indeed, of the 33 posts published (18 April 2020), 17 are related to Spadel's CSR initiatives, 9

are related to company information and 5 are related to coronavirus. It is important to point out that none of the posts have been promotional to any of the company's branded products. In addition, in the "about" tab, there is a description of Spadel as well as its mission and values which reflect, among other things, its CSR commitments and in the “corporate life” tab, a description on the working environment at Spadel and the importance of finding a balance between humans and the environment.

Finally, Spadel has two YouTube accounts. One called “Spadeljobs” with zero subscribers and only one video published in October 2013 on the working environment at Spadel and its CSR commitments and ambitions for the future. The second YouTube page has 10 subscribers and 15 videos, the last one dating back to November 2019, which makes this page still very young. This social page, unlike the others, is for the moment only dedicated to sharing Spadel's CSR initiatives and activities.

- *Awards*

Finally, Spadel has also acquired many labels (Eco-dynamic company, Lean & Green, etc.) and awards for its concern for the environment over the years (European Mineral Water Quality Award, "Golden" in the Ecovadis classification, etc.). None of its awards are created by the Spadel group. This makes the group more credible and makes it visible in institutions focused on the good of the environment. As a result, these labels and awards represent a form of CSR communication.

In conclusion, Spadel communicates its CSR commitments through several communication channels, all contemporary, rather reactively. The fact that Spadel has a website totally dedicated to its CSR commitments and initiatives makes the communication of its commitments more credible and transparent, which is highly appreciated by consumers. Moreover, the fact of communicating through social networks, which is a channel where consumers can give their opinions in complete freedom, helps establish a relationship of trust between Internet users and the Spadel group. As far as content is concerned, it is mainly intended to be informative by communicating on its activities, its progress towards a circular economy, its process, its partnerships, etc. As said before, Spadel places the transparency of its activities at the center of its new strategy, which makes the content very detailed. As a result, the content is made up of detailed descriptive figures and descriptions. Moreover, Spadel CSR communication content is about its activity, its business model in itself and the way it wishes to develop it for a better

future for both people and nature. Finally, Spadel also communicates on its willingness to have the opinion of its stakeholders and give them power to change things.

Spadel therefore has a CSR communication strategy that is oriented towards presentation by the fact of it illustrates its content with a nature atmosphere (colors, landscapes) and its labels but also towards its stakeholders with a dialogue due to the fact that the brand appeals to the opinion of its consumers but also supports the fact that it wants to allay their fears by taking concrete initiatives.

Spa

Table 3 – Spa's CSR Communication Analysis

Brand	Channels		Content		Communication with stakeholders	
Spa	Traditionnal	Television	CSR Fit	Main subjects: recycling, protection of sources area. Partnerships with projects/companies in line with its activity: 20km Bruxelles, Beeodiversity, etc.	One Way	
			Impact	Doesn't communicate about it		
	Contemporary	Website; Partnerships; Social Media	Motives	Spa mentions mutliple times its desire to change its business model to meet its stakeholders needs	Two Way	
			Visual support	Nature landscaps; blue/white/green colors; same "universe" as Source of Change	Real dialogue	Looking for a real dialogue with its stakeholders
			Figures	Poor contribution		

For more details see Appendix 19.

Bru

Table 4 – Bru's CSR Communication Analysis

Brand	Channels		Content		Communication with stakeholders	
Bru	Traditionnal	Packaging; Television	CSR Fit	Main subjects: local and recycling. No partnerships.	One Way	No sign of request for dialogue with its stakeholders
			Impact	Doesn't communicate about it		
	Contemporary	Website; Newsletter; Social Media	Motives	Doesn't communicate about it	Two Way	
			Visual support	White, blue and green colors	Real dialogue	
			Figures	Poor contribution		

For more details see Appendix 23.

Wattwiller

Table 5 – Wattwiller's CSR Communication Analysis

Brand	Channels		Content		Communication with stakeholders	
Wattwiller	Traditionnal	Television	CSR Fit	Main subjects: recycling, packaging, protection of sources. Partnership with companies with sustainable products but not always in line with its own activity	One Way	No sign of request for dialogue with its stakeholders
			Impact	Doesn't communicate about it		
	Contemporary	Website; social media; partnerships; certifications	Motives	The brand stipulates that they want to be sustainable and help others do as well	Two Way	
			Visual support	Same design as Spa's website; promotes its certifications/labels	Real dialogue	
			Figures	Poor contribution		

For more details see Appendix 29.

Carola

Table 6 – Carola's CSR Communication Analysis

Brand	Channels		Content		Communication with stakeholders	
Carola	Traditionnal	Logo on bins	CSR Fit	Main subjects: recycling and respect for biodiveristy. Partnerships with local organizations in line with recycling and the environment	One Way	
			Impact	The brand communicates on the area it reaches but not the results		
	Contemporary	Website; Sustainable Report; Partnerships, Social Media, Certifications	Motives	The brand shares its desire to promote to its region the right behavior towards the environment	Two Way	Communicate about its desire to communicate with its stakeholders but only on specific subjects
			Visual support	Communicates about its certifications	Real dialogue	
			Figures	Often supplemented by representative figures		

For more details see Appendix 35.

Devin

Table 7 – Devin's CSR Communication Analysis

Brand	Channels		Content		Communication with stakeholders	
Devin	Traditionnal	Stickers; Free Bottles	CSR Fit	Main subjects: recycling and well-being in the workplace. Partnership with recycling organisation and promotes its desire to work with other companies in line with the envrionment	One Way	
			Impact	Very detailed information on the impact of CSR communication on the population		
	Contemporary	Website, Social Media, Partnerships, Awards	Motives	The brand communicates on its desire to help its community and the environment	Two Way	Expresses its desire to have its stakeholders opinion but on specific subjects
			Visual support	Nautre colors on the website; certifications; awards	Real dialogue	
			Figures	Very poor contribution		

For more details see Appendix 39.

General Evaluation according to the Literature Review

In conclusion, Spadel's communication strategy compared to its brands is different as its strategy is based on its CSR commitments. While Spadel communicates on all aspects of the circular economy that it wants to implement in its business model, its 5 brands communicate essentially on the importance of waste sorting and recycling. However, all the brands, except Spa, give a page on their websites totally dedicated to their commitments in more detail. Also, the design of the websites of Spadel, Spa, Bru and Wattwiller are identical with colors focused on blue, green and white. Carola and Devin have a different design of their own. Moreover, all the brands and Spadel communicate on social networks, but with a very low frequency.

The CSR content of Wattwiller, Carola and Devin are very detailed, often pointing us back to the "Source of Change" site for more details and transparency, and including information about their commitments, such as their awards, in other tabs like their blog. Also, all the brands, except Carola, have integrated a message on recycling into their new advertising campaigns in a discreet way. Furthermore, in addition to Spadel, of the five brands, three have left signs of a desire to communicate with their stakeholders to find out their fears and desires and try to

respond to them as best they can. Additionally, Spadel and its brands communicate extensively about their CSR fit with their commitments, activities, initiatives, partnerships. All of these are related either to the packaging aspect or to the aspect of resource and environmental protection.

The fact that for most brands the descriptions of the CSR commitments did not contain many illustrative figures to accompany the explanations and the fact that Carola and Wattwiller claim to have been awarded the "Great Place to Work" label even though they don't appear on the label's own website may raise doubts. However, some elements can be reassuring, such as the fact that none of the brands, nor Spadel, has been in any scandal (See Appendix 40). Also, the fact that none of the brands decide to put their labels, all recognized, on their bottles, or to change the design of the bottles can reassure consumers about greenwashing. Finally, the group makes no secret of the fact that its activity has a considerable impact on the environment and its desire to remedy this by proposing concrete solutions.

Lastly, it is important to note that Spadel's brands hardly communicate on the impact of its partnerships, its CSR initiatives, which is a relevant CSR information content to communicate.

To sum up, each Spadel brand communicates its CSR commitments, but all with their own specificities. There is no common and compulsory structure. Each one communicates in its own way and in the way they want. This communication, which is at the same time very detailed, transparent, and very discreet, can bring positive responses to consumers because the brands do not have a promotional tone but rather an informative one.

The CSR communication strategy is therefore reactive for all, brands do not have an aggressive approach at all. The strategy for several brands and Spadel has also played on the presentation of its commitments by making the visual attractive and in line with its commitments but also by highlighting its certifications/labels. Finally, we can say that in terms of the CSR communication strategy with its stakeholders, for the majority, Spadel and its brands have opted for a strategy that includes the opinion of its stakeholders and their input, which therefore advocates a dialogue of equals.

QUALITATIVE RESEARCH

Experts' opinion

Name	Dan-Antoine BLANCH-SHAPIRA	Anis AMARY	Nicolas LAMBERT	Ingrid BOUCHEZ	Nicolas KARLSHAUSEN
Profession	Founder and CEO of Sensation!	Freelance digital marketing consultant	FairTrade Director and LSM marketing teacher	Communication Manager at Valipac	Communication and Digital Marketing manager at NewB
Domain	CSR	Digital Marketing	RSE and Marketing	RSE and Communication	Communication and Digital Marketing
Date	6/05/20	6/05/20	7/05/20	11/05/20	13/05/20

CSR Communication

- *Would you advise a company to communicate its CSR commitments?*

All the experts stated that they advise companies to communicate their CSR commitments. With the exception of the expert Anis Amary who sees CSR communication only as a marketing strategy, all agreed that a company can communicate its CSR commitments only if it is a philosophy rooted in the company and that, therefore, real actions are taken to implement these engagements in their activities. As expert Ingrid Bouchez mentioned, "*you can't communicate on CSR if it hasn't been a principle integrated into the company's strategy. You can't limit yourself to communication and visibility, it has to reflect the genetics of the company*". For experts Dan-Antoine Blanch-Shapira and Nicolas Karlshausen, CSR communication is something to be communicated in the background. Indeed, for them, the aspects to be highlighted are above all the qualities of the product, which in the end are what consumers prioritize in their purchasing decisions according to them. "*If tomorrow a brand of bottled water shows me all its commitments, but I don't like the taste, I won't buy it. That's why it's important to first be good and then be committed*" mentioned Dan-Antoine Blanch-Shapira. For the other three experts, CSR communication can be put in the foreground but shared with the qualities of the product. Moreover, for these same three experts, CSR communication aims to meet the new environmental needs of consumers and other stakeholders, which take into account the reputation of the company itself behind the product and its initiatives, rather than the product alone, in order to subsequently acquire benefits. As Nicolas Lambert mentioned, "*a number of investors are turning away from companies that are not engaged at the societal level*".

- *What are the opportunities and risks of communicating CSR?*

According to the experts interviewed, there are many benefits that can be gained when CSR communication is done well. As the expert Nicolas Lambert said, "*as long as we do positive things, we have the right to reap the benefits*". First of all, all the experts agreed that CSR communication is a communication that will attract the attention of consumers because, as said before, more and more have new environmental needs, as Nicolas Karlshausen mentioned "*people want to consume more and more in line with their values*". Anis Amary added that "*by communicating on this subject, customer will be happy because they know they are taking the environment and the issues into account. Also, more and more people are trying to reduce their impacts themselves and by doing this type of communication, they can get new customers*". Meeting consumers' needs is an initiative that all experts agreed is a good way to encourage positive consumer responses and build a long-term company-customer relationship. Secondly, according to Nicolas Lambert, it can help the company build a good reputation and attract other stakeholders such as young talents or investors. Finally, according to Ingrid Bouchez, by attracting all its stakeholders, the company will increase its turnover. However, communicating one's CSR can also bring risks, the greatest being to expose oneself to criticism from stakeholders (even if the communication is well done), according to all experts. "*We really live in a climate of mistrust*" said Nicolas Lambert. Also, the probability of getting negative responses from consumers to this communication can increase when it is clumsy, incomplete. According to Dan-Antoine Blanch-Shapira, a bad communication is one that tries to make us live a dream and puts only the "beautiful" forward and one that communicates on subjects peripheral to the main activities of the company, according to Anis Amary.

- *What is the best way for a company to communicate its CSR?*

    - *In terms of content and form?*

As regards the content shared by the CSR communication, all the experts expressed the fact that it will vary according to the company's activity, strategy and channel used. "*There must be an overall coherence but at the same time specificities by target and by channels*" stated Dan-Antoine Blanch-Shapira. This content should highlight the concrete actions taken by the enterprise that are related to its core business and demonstrate them with evidence. More specifically, according to Nicolas Lambert, these companies need to communicate on the impact perceived as the main one by consumers. Two of the experts, Anis Amary and Nicolas

Karlhausen, recommended communicating the company's CSR commitments in the form of a video because a video is more enjoyable for the audience and allows for more evidence. "*It might be interesting to have video formats to communicate their commitments. By doing micro-interviews, we have noticed that this is what works best. Because people need visuals*" stated Anis Amary. He recommended showing the actions taken by the company, to add a human side to give credibility and also an expert's opinion and Nicolas Karlhausen proposes to integrate a personality in a video or to make a report on the real process of the company's activity. Moreover, this last expert pointed out that if the company simply wishes to make it known that CSR is part of its values, it is preferable to remain discreet and publish CSR reports and charters of commitments with process evolutions according to the commitments. Finally, experts Dan-Antoine Blanch-Shapira and Ingrid Bouchez gave two opposing opinions on the visual. The first one insists on the fact that the visual should not be poetic and dreamy, "*I mistrust the poetry of the product*", whereas Ingrid Bouchez recommended "*a visual that is in the colors and theme of the environment, something soft, gentle with a text that has a strong and brief meaning. The combination of the two will bring emotion*".

- *Which channels are suitable for this type of communication?*

According to three of the experts interviewed, Dan-Antoine Blanch-Shapira, Anis Amary and Ingrid Bouchez, it is important to choose your channels according to your target. Indeed, each channel has its own particularity and does not address the entire population. As Dan-Antoine Blanch Shapira mentioned, "*today all the channels are important (...) there are purposes to each one, you can't abandon one of the channels*". Also, it is important to be multi-channel to allow for repetition of information and retention. In addition, Anis Amary, Ingrid Bouchez and Nicolas Karlshausen agreed that social networks represent a very important channel, especially for young people, "*because they allow for word of mouth. When people from our environment talk about it, it is immediately more credible*" according to Nicolas Karlshausen. Also, social networks make it possible to put call-to-action to allow the public to have an option if they want more information. For Anis Amary, Facebook and YouTube are the networks that address the majority of the generation and Instagram the youngest. LinkedIn is less interesting because the lifespan of a post is very short and Twitter as well because the population in Belgium is not very Twitter-oriented. In contemporary channels, Nicolas Karlshausen believes that it is also a good idea to communicate on his website, which is the showcase of the company, and by newsletter. Regarding traditional channels, Ingrid Bouchez considers it important to communicate on television and radio but also through the press. Nicolas Lambert agrees with

this expert and adds that, according to him, "*ideally, with subjects like this, it's when others talk about you. Also having positive press coverage, press that speaks positively about you and having credible external influencers*". For him, it must be external people (NGOs, journalists, opinion leaders) who communicate about the company's CSR commitments through their channels.

Spadel, Spa and Bru's CSR Communication

- *What is your opinion on the content, form and channels chosen by Spa, Bru and Spadel to communicate their CSR commitments?*

    - *Spa*

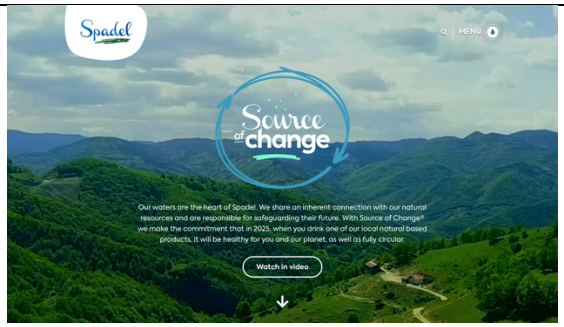
For the content and form of Spa, all experts except Dan-Antoine Blanch-Shapira, agreed that it is positive to have a short text on the brand's CSR commitments on the home page of Spa's website as it shows that they are aware of their main impact and try to limit it. Nicolas Lambert's words were exactly "*I think it's good that they start directly by communicating on their CSR on the home page. They address the problem head-on (...) It's good to show that they are not hiding anything, and that they are aware of the problem*". However, the choice of vocabulary should be more adapted to everyday people. Ingrid Bouchez stresses the fact that "*circular economy and sustainable packaging are not terms that are common to everyone*". Moreover, for experts Ingrid Bouchez and Nicolas Karlhausen, the visual is very beautiful and puts directly into the natural environment. Regarding the packaging of the Spa water, three of the experts pointed out that it should be updated by including the key points of its CSR and a call-to-action for more details because, according to Nicolas Lambert, "*packaging is a very important aspect of communication and is one of the most important points of contact*". Finally, for Spa's CSR social network posts, globally, all the experts say that the brand puts too much emphasis on actions for peripheral commitments rather than putting itself at risk and talking about its commitment and initiatives for its packaging by offering details and showing their progress and concrete results, even if they are not perfect. Nicolas Karlshausen stated, "*what strikes me most is that they are talking about fairly peripheral commitments and talking about packaging is what is most visible to consumers*". Nicolas Lambert recommended that they "*show what they're doing to solve the problem*", Anis Amary also suggested that they promote about the composition of their plastic and "*in terms of partnership (...) I would have published a partnership with an ecological organization*".

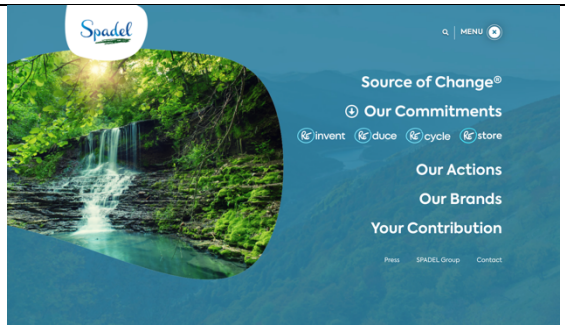
- *Bru*

For the content and form of Bru, all experts say that the new Bru campaign "Drink local. Eat local." is a CSR communication. However, these have all have reservations about this stated commitment. For them, it is a peripheral commitment to be taken into account by this brand but not the main one which is to reduce their plastic pollution. Nicolas Lambert stated, "*to me they don't address the real problem*". Therefore, as the real problem is not highlighted, Bru loses credibility. Moreover, as Nicolas Lambert mentioned during our interview, Bru is a big company, which means that it does not have the image of the local we have, i.e. the small local farmer. "*The local universe is the small producer, the local farmer, and Bru and Spa are big companies*". The brand should therefore talk about its initiatives to reduce its impact with concrete examples. Then, regarding the commitments explained on the website, Anis Amary and Ingrid agree that the ten commitments should be highlighted but in a more readable way, i.e. with diagrams or videos. Regarding Bru's visual, Ingrid Bouchez, Nicolas Karlshausen and Anis Amary find it very well executed, clear and precise. Finally, Nicolas Karlshausen and Anis Amary remain perplexed about the purpose of the "recycle together" logo. For them, clear and precise explanations about their commitment to recycling and/or their awareness of recycling should be added.

- *Spadel*

For the form of Spadel CSR communication, according to experts Nicolas Lambert and Ingrid Bouchez, Spadel's first website seems to be aimed at other companies (B2B) rather than consumers because the designs are very cold, saying "*I really think that at Spadel, it's still very corporate and therefore very cold"* and that the texts are too long. In addition to this, expert Anis Amary underlines the fact that it can be disturbing for Internet users to have two websites with content on the group's CSR commitments. " *Talking about environmental commitments both websites is a bit of a double communication and the other communication is much nicer*". He then recommends directing Internet users who are on the first website directly to the "source of change" website. Regarding this second website, three experts out of five find that the designs are very good and that it makes people want to know more, with the exception of the "our actions" tab, which Ingrid Bouchez considers to be poorly structured and vague buy saying "*there's no topic that stands out over another. It's a bit boring visually when the messages are actually relevant*". On the other hand, the other two experts feel that the visual is too dreamy and that it is not embodied enough by the members of Spadel.





The fact that the group's presentation is in the form of a video is appreciated by experts Ingrid Bouchez and Anis Amary but the latter recommends shortening it, mentioning its brands, inserting more people and finally bringing a visual of the website's link in the video so that it is more effective and credible in the eyes of the public. Regarding the content of social network posts, all the experts except Ingrid Bouchez, qualify it as good but again, not related to the impact of its main activity. Therefore, they all recommend communicating concrete initiatives taken to reduce their plastic pollution with examples. On the group's YouTube page, Anis Amary gave the idea "*with respect to their ten new commitments, to make a video for each commitment on their YouTube page*". For the websites, Nicolas Karlshausen underlines the importance of showing directly the changes made to reduce the impact by showing the differences on the water bottles. Finally, Nicolas Lambert believes that Spadel lacks a face. He stated, "*the CEO needs to be more visible and have a strong voice at the CSR level but also at the position-taking level and demonstrate through what they do that they really want to make a difference*".

Regarding the **channels** used, all the experts recommended that Spa's packaging include CSR communication, update itself on the communication of its commitments on its label. Then, only Dan-Antoine Blanch-Shapira and Nicolas Karlhausen thought that the channels used by Spa, Bru and Spadel were well chosen. Anis Amary and Ingrid Bouchez recommend the brands and the group to be more active on Facebook and Instagram if their goal is to do B2C communication and focus on LinkedIn if it is B2B. Contrary to the opinion of these two experts, Nicolas Lambert believes that the power of social networks should not be overestimated because "*it's not worth an interview with the CEO on the news*" or in the press.

- *In your opinion, is it preferable for a group to communicate its CSR commitments on its own or through its brands?*

When asked whether it was more interesting for a group to communicate in its own name or through its brands, all the experts said that if the objective of communication is to make B2C, communication through brands is paramount. For Anis Amary, Nicolas Lambert and Ingrid Bouchez, brands are known to consumers, which is not the case for Spadel, and therefore "*brands are going to be the front door for the general public, so it's essential to speak through the brands*" and bring an emotional touch. In addition, Nicolas Karlshausen emphasizes the fact that brands should put more emphasis on the fact that they are part of the Spadel group and vice versa in order to make the connection more easily. Finally, Ingrid Bouchez and Nicolas Lambert believe that it is also interesting for the group to communicate by name if it wants to do B2B but then on credible channels such as in CSR reports, conferences, the press, etc.

- *What is your opinion on the CSR communication of Spadel, Spa and Bru? What are its strengths and weaknesses in terms of content and channels used? What recommendations would you give to Spadel, Spa and Bru to improve their CSR communications?*

In conclusion, the experts gave their opinions on the overall strengths and weaknesses of Spa, Bru and Spadel and their general recommendations. During these interviews, not all the experts mentioned **strengths** in the CSR communication of Spa, Bru and Spadel because they couldn't find any. Three experts highlighted overall strengths, Anis Amary, Ingrid Bouchez and Nicolas Karlshausen. These first two experts consider that Bru's communication is very well done. Anis Amary stated, "*I have the impression that Bru is eco-friendlier (...) for me, Bru's communication is very good and better than that of Spa*". Furthermore, Anis Amary considers that having a website totally dedicated to CSR commitments for Spadel is very positive and makes the communication more credible and professional. Another strength, underlined by Ingrid Bouchez, is that both Spa and Bru have a good balance in their communication between the message communicated which is clear, sharp and precise and the visual. Lastly, Nicolas Karlshausen qualifies the fact that the brands and Spadel use a lot of channels and the self-communication of the brands and Spadel as strengths as well. With regard to **weaknesses**, all experts agree that Spa, Bru and Spadel do not put forward an appropriate CSR content in relation to the impact of their core business. "*One of the big weaknesses is that it does not talk*

about the real problem they have with the environment" mentioned Nicolas Lambert. They do not address the real issue, which is packaging, plastic. Furthermore, Dan-Antoine Blanch-Shapira mentioned that he found it surprising "*to have a message about the purity of the water and at the same time the impurity of the water's packaging, which poses a problem*" which Nicolas Karlshausen agreed on by saying that the CSR engagements should be reflected directly by the packaging material which is now still plastic. To this end, the experts recommended that the brands and Spadel focus on content related to this major issue that is credible, coherent and concrete. To do this, Nicolas Lambert, Anis Amary and Dan-Antoine Blanch-Shapira recommend that their content be based on proof of the said commitments, by showing concrete examples and figures. Furthermore, Ingrid Bouchez recommends using a much simpler vocabulary with a coherent visual, by pointing out the fact that "*to get a message across, you have to put yourself in the shoes of a 13-year-old teenager for it to be precise and visual*". A second weakness was pointed out by three of the experts interviewed, Dan-Antoine Blanch-Shapira, Anis Amary and Nicolas Lambert. The CSR communication of Spa, Bru and Spadel lacks a human side, a social approach. For Nicolas Lambert, the brands and the group must do "story doing", i.e. "*it's not telling, it's doing. I think they need to do a lot more and more impressively*" and then, afterwards, put this forward with their members and their CEOs, be present in the press and talk about the initiatives taken with, as said before, concrete examples while remaining humble. Dan-Antoine Blanch-Shapira agrees with Nicolas Lambert, adding that Spa, Bru and Spadel could highlight the well-being of employees while showing the initiatives taken by them. Finally, Anis Amary points out that "*there is a clear lack of a B2C communication strategy that must go through the brands and with adapted spots*". They should publish their content with videos that, once again, include members of the group and this on the channels of the Spa and Bru brands. Finally, a third weakness found by experts Dan-Antoine Blanch-Shapira and Anis Amary, is the striking difference between the CSR communication of Spa and Bru which should, according to them, be identical or at least communicate the same commitments given that they are part of the same group. Dan-Antoine Blanch-Shapira stated that CSR communication "*should not be a differentiator but rather something that is shared*".

In conclusion, thanks to these interviews with experts in the field of CSR and communication, I was able to enrich the data in my literary review concerning best practices in CSR communication. Moreover, these experts have brought some suggestions for improvement for the CSR communication of the Spadel group and its Benelux brands.

Consumers' opinion

Customers and CSR communication

- *Do you buy bottled water?*

Of the seventeen consumers interviewed, only three stated that they did not buy plastic water bottles. All gave the same reason which is that tap water is enough for them. "*Tap water is just as good*". Two of them are over 50 years old and the third is over 20 years old.

- *What brand(s) do you buy? According to what criteria do you buy your bottled water? What aspects might make you skeptical about a brand of bottled water?*

The most frequently mentioned are Spa, mentioned six times, and generic brands, mentioned four times. The non-consumers of bottled water all cited well-known brands of water when asked them which brand they would buy. This can be explained by the fact "*that these consumers are a bit elitist in terms of taste*". Indeed, in my interviews with bottled water consumers, the **purchase criterion** "taste" was the most mentioned, followed by price, mentioned five times, health, mentioned three times, and design mentioned twice. The "price" criterion is therefore also considered to be a criterion that can make consumers **skeptical** about buying since they wouldn't buy a water bottle if the price is too high. "*Often the brands are too expensive*". But the criterion that makes consumers the most skeptical, mentioned six times, is the "greenwashing" effect. Consumers characterized this impression by citing poor brand reputation, visuals that are too perfect, i.e. "*if the bottle is colored, or there's a lot of visuals on the labels, I find it less credible*", communication channels that are too present and "*an exaggerated advertisement that says words like "the most beautiful water in Europe*".

- *In your opinion, what role do bottle water companies play in sustainable development? How should they try to ensure this?*

With the exception of three consumers, one aged 22, one aged 54 and one aged 64, who do not consider that businesses have a role to play in ensuring environmental sustainability because "*it's a difficult role because if they want to do sustainable environmental initiatives, it goes against what they're doing, they contradict each other*" and "*it's the government that has the*

biggest role", the other fourteen said that businesses do indeed have a role to play in this and must reduce their impact. These fifteen consumers all highlighted two main initiatives to be undertaken by businesses. The first, mentioned eleven times, is to find a new solution to the problem of packaging, i.e. to change it so that there is no more plastic at all. "*It's best to stop using plastic at all".* Some suggest a return to glass bottles. "*It's best to stop using plastic at all," "remove all plastic water bottles and replace them with glass bottles*". In the meantime, as long as this initiative is not done, another initiative, mentioned ten times, is to make their plastic bottles 100% recyclable and encourage recycling to raise awareness among as many people as possible. "*They could also promote recycling to increase consumer awareness*". In order to spread it widely, three consumers aged 24, 32 and 48, all women, suggested that companies that use disposable plastic bottles "*sponsors organizations related to plastic reduction, such as clean-up plastics*".

- *What is your opinion on the fact that these companies communicate their initiatives in favor of the natural environment?*

The majority of consumers interviewed, fourteen out of seventeen, find it valuable for a company to communicate its CSR commitments and initiatives. "*It's very good because today we're all concerned about the environment*"; "*communicating makes the company transparent*". Of these fourteen people, three pointed to the fact that companies should only communicate if this communication is well done, i.e. does not appear to be marketing-oriented, otherwise it could lead to a lot of criticism. For the three consumers who are not in favor of corporate CSR communication, the main reason for their position was that it makes more sense for external channels to talk about it for more credibility.

- *What type of content would you like to see in this type of communication? In what form would you like to see this content?*

Eight of the interviewees stated that they would like to see content related to recycling, "*it's best to talk about recycling*". For them, the company should communicate the percentage of recycled material in the plastic bottle (if any); whether the bottle is recyclable or not; and finally, there should be "*awareness-raising content to have an eco-responsible behavior on recycling or to make eco-responsible challenges*". Two Another customer agreed with this idea and suggested promoting these challenges in a fun way. In addition, it was also stressed eight times

that it would be appropriate for companies to be transparent about their production processes, "*I'd be interested to see the path of the water bottle*", i.e. the protection of the source, the type of energy used, the distance of transport and the well-being of employees. Lastly, four consumers stated that they would like to see more content on concrete actions taken by companies to reduce their impact, three mentioned that it would be interesting to see content on partnerships made with organizations related to the environment and finally, two expressed the wish that companies communicate only when they have innovations or solutions to reduce their impact. "*If it's a new company that has a new solution, something innovative, then you need detail. If they put forward things that are known to everyone, the simple label is enough*". Regarding **the form of this content**, the word that came out most often in these interviews, ten times, was the word "visibility". Consumers believe that CSR communication should be very visible and colorful in order to capture their attention. "*It must be directly visible*", "*with a striking image*". The second most mentioned criterion, six times, is the fact that the text should be relatively short. Next, the words "*simple*", "*effective*", "*clear, crisp and precise*" were mentioned three times. "*It mustn't be too long, or we'll get bored. It is better to refer to information that is much more detailed*". A recommendation given by one of the consumers was to put a QR code on the packaging to allow consumers to decide for themselves if they want to read more information. Finally, two consumers suggested sharing their content in the form of a video to make the content easier to read, i.e. "*on social networks in the form of video I find that it can be good to capture our attention*", "*often I come home tired from work, I'm tired I don't have the courage to read a whole text or do research*".

- *Through which communication channel would you like to hear about these initiatives?*

The most mentioned communication channel is television via commercials with eleven mentions. Then, in decreasing numbers of mentions, consumers said they would like to see CSR content on packaging (eight mentions), "*to try to wait for everyone, you'd have to put it directly on the packaging*", social networks (seven mentions), billboards at bus stops (four mentions), from external sources (four mentions), on flyers in shops or 6-packs (two mentions) "*because the people who take this are the biggest consumers, so they're more concerned*", on their websites (two mentions), on the radio (two mentions) and finally on the internet (two mentions). Traditional channels are therefore to be taken as seriously as contemporary ones.

- *Have you ever bought a product in this sector on the basis of its communication on sustainable aspects? Have you ever had a negative opinion about a bottle of water because of its communication on its sustainable aspects?*

Finally, none of the interviewees made a purchase of a bottle of water after seeing a CSR communication. On the other hand, two of the interviewees, one 17 and the other 32 years old, said they had decided not to make a purchase because of the bad reputation, communicated by word of mouth, of the brand of water bottle in relation to their CSR.

Customers and CSR Communication Examples

Faced with ten CSR social network posts, nine websites pictures and the different packaging from four different brands of bottled water: Volvic, Chaudfontaine, Spa and Bru, consumers highlighted their **likes and dislikes** in this type of communication.

- *What do you like and dislike less? Why?*

    - *Social Media*

The most mentioned, and therefore the **most important criteria,** in a CSR social network post for consumers are, with 15 mentions, to have a nice and good coherent look, "*it's eye-catching right out of the box, it's attractive*", "*there's no picture. It's lame*", and, with 13 mentions, to have a short but clear and precise message that goes straight to the point. "*It's catchy because it's clear and precise*", "*They say the gist and make a play on words that's good*", "*I like it when it's straight to the point*". These criteria concern the form of the message and not the content, which means that the form should not be neglected even if the message is good. Three consumers specify that these criteria are essential on social networks because people tend to pass their news feed very quickly and stop to look only when a post is attractive and makes them want to read. For example, putting a text with large letters in a picture, in tones related to the subject, with a clear and precise message is very appreciable and directly captures the attention. "*My reflex would be to read the text in the picture only*", "*you know directly what you're talking about*". Two consumers pointed out that asking questions is a good way to raise awareness. Moreover, it was mentioned five times during the interviews that it is preferable to offer more information on the subject, more details, with a hyperlink. "*It should try to be done with a paragraph and suggest a website to find out more*". Another consumer, 31 years old,

adds that the number of likes and comments on a post encourages people to look at it. If the comments are positive, she will tend to trust the brand more. In addition, three consumers suggest that companies communicate their commitments or initiatives in video format to make the content more attractive and allow people to learn more without getting bored with long written paragraphs. Opinions differed widely with regards to the content of the posts. Indeed, three people said they wanted to see content only related to recycling that explains what companies are doing and what we can do as consumers to have an eco-responsible behavior. "*They should say how to recycle. I know most people know this, but not everyone does, so it's important to say it*". Three other consumers said they wanted to read "interesting facts", without being more specific, and this through evidence and examples. The other content proposed, all with a single mention, was to publish information only related to Belgium; only on the composition of the packaging; on the production process of water bottles and content that is not published by any other brand that offer different actions or solutions.

As far as consumer **dislikes** are concerned, four criteria emerged from these interviews. The first, with eleven mentions, is the fact that the content of a post is not directly related to the company's major problem, i.e. plastic pollution. Secondly, two criteria received eight mentions. Consumers do not like it when the visual aspect is not well executed, and the text is too long. "*Not very catchy because it's all text*". As said before, a hyperlink to get more details is recommended by these consumers. Subsequently, seven consumers mentioned that they did not like it when the text is too brief, unclear or not detailed enough. "*I don't like the message because the terms used aren't very clear*". "*We don't understand why recycling causes trees to be planted*", referring to Spa's post on recycling. They would like to see representative figures, examples, but in a way that is legible and easy to understand. In addition, six consumers said they do not appreciate when a text contains vocabulary they do not understand, two of whom complained that posts are in English only. Finally, two other criteria were not appreciated but only mentioned once, i.e. the fact that it is not in video form and the fact that they are trying to play with their emotions. "*It bugs me when brands try to play with my emotions. It's not nice to try to pity us with an image like that*".

Finally, out of the ten social network posts shown to consumers, the **most appreciated**, with ten votes, was Volvic's with a drawing of a little girl. In second place was Chaudfontaine's post encouraging recycling and in third place was Volvic's post on planet day. From this ranking, it can be seen that the visual design and the colors used are very important criteria for consumers

since the three posts selected have the color green. Second, if these posts were the most appreciated, it is also because they conveyed relevant messages for consumers, especially the Chaudfontaine post, which raises consumer awareness in one brief sentence for recycling.

- *Website*

The criterion most appreciated by consumers on a website that communicates its CSR, with fifteen votes, is the visual aspect. These consumers appreciate having an image that relates to the environment that allows them to immerse themselves in it and to know what they are going to talk about even before they start reading anything. This is confirmed by the fact that these fifteen people mentioned "having a bad visual look" as a disadvantage. Two of these consumers also mentioned that they liked to see people in the pictures because it gives a human touch. "*I like the image, if you see people in a picture, you want to be like them*". The second most mentioned criterion is the structure of the website in relation to its commitments. They appreciate it very much when they don't have to search for a long time to understand the company's commitments and when the information is well categorized. "*It is categorized so we can get a direct idea of the global commitments*", "*I like that there are bullet points. It makes it easier to understand, I don't want to read an essay*". As an example, a consumer mentioned that he appreciates communication with representative figures and simple vocabulary. Another also suggested making representative diagrams to make reading even easier. Naturally, the third most common criterion mentioned by the interviewees were their taste for clear and precise introductory headings, in large letters, followed by detailed text that is again well structured so as not to make reading too long. Indeed, it was mentioned ten times during the interviews that they would not bother to read a text if it is too long. "*The writing's too long, no one's going to read this*". Furthermore, an interesting criterion put forward by three consumers was that they like it when the content relates to new solutions or initiatives taken by the company, "*I like it because they talk about green electricity* (Bru's website) *so they put forward something that the others don't*", and five consumers criticized the fact that companies communicate on non-innovative elements, or elements that do not change anything. "*If it's to communicate stuff that everyone else is doing, I'm not interested*". Finally, three consumers said they don't like it when a site looks or communicates the same thing as another brand, "*It's a line you hear in all the commercials, they have to go further*".

The most popular website images are those of Spa's and Bru's websites with eleven votes each. Indeed, as mentioned above, consumers place a lot of importance on the visual design and clarity of the messages put forward which they believe are both present on these websites.

- *Packaging*

Finally, the consumers interviewed gave their opinions on the packaging of the brands of water bottles presented. What they appreciate most about the packaging, with ten mentions, is a nice visual design in line with their messages about their commitments. Moreover, for seven of the consumers, this message must be simple, effective and highlighted in large letters on the front of the bottle label so that they do not have to look for the information themselves. "*It's supposed to come directly to us*". Moreover, seven consumers added that they do not appreciate communications with words that are there just to push them to buy. Words like "*organic*", arguments not related to recycling (or another solution) or overly sophisticated design. Finally, three of the consumers mentioned their dissatisfaction with communications made in English because not everyone speaks or understands the language.

The most appreciated packaging was that of Bru with ten votes because they consider that the label design is well done, the touches of green are sufficient, and they highlight an awareness of recycling. The second packaging with the most votes was Chaudfontaine's because, even if the visual design is not perfect, they believe that the message "100% recycled bottles" is well highlighted and is clear and precise. As a result, we can say that consumers put more emphasis on the content in relation to recycling but is more appreciated with an adequate visual aspect.

Of these three communication channels, the criterion "beautiful design" was always the most mentioned. However, in the first part of the interview, some people had mentioned that they did not appreciate " superficial " communication. From this, we can conclude that consumers appreciate a beautiful visual, but within the limits of reasonableness. Once the visual gets the upper hand over the content, the content can quickly be perceived as greenwashing.

Of the 17 consumers interviewed, only three said they had **noticed one of these communications prior to the interview**. One person had seen Chaudfontaine's packaging featuring packaging made from 100% recycled plastic; another had seen Bru's new packaging with the "recycle together" logo; and finally, the third person said he had heard about Spa's

initiatives when his employer handed him a pen that was made from 100% recycled plastic from Spa bottles.

- *What effect has this communication had on your purchasing behavior?*

Six people said that this communication did not change their opinions because, even without communication on this subject, they trust the brand's notoriety and therefore take as a fact that they undertake initiatives to reduce their impact. Five consumers said they "*felt less guilty*" after seeing these communications because they knew about the harmful effects of plastics but did not know that the companies had found solutions. "*It's guilt-free*", "*now that I know it's good, I think it's good, so I'll feel better when I buy it*". Next, four consumers mentioned the fact that these communications will influence their purchasing behavior. From now on, they will compare different brands before making their final choice. Finally, three interviewees said that they appreciated being more aware of recycling thanks to these communications.

Customers and Spa, Bru and Spadel

Of the 17 interviewees, five consumers claimed to be Spa consumers while none of them was a Bru consumer. In order to find out their opinions on the CSR communication of Spa, Bru and Spadel, as stated in the methodology, they were shown pictures of their CSR communications on social networks, on their websites and on the packaging (for Spa and Bru). Here, instead of asking what they liked and disliked about the communication, I asked them their **general opinion and recommendations on the content, the form and the channels used** to let them discuss the pros and cons themselves.

- *What is your opinion on the content and form of the CSR communication of Spa, Bru and Spadel?*

    - *Spa*

Spa's CSR communication in terms of content and form was appreciated with five mentions each. As said before, the visual aspect is a criterion to which consumers attach a lot of importance and they repeatedly mentioned that they liked the image of the tree with hands around it because it represents the protection of nature. "*It's a good way to bring in the natural side of things*", "*I like that it' s less flashy*". On the other hand, three consumers argued that

although the content of the communication has a good background, it is not clear or detailed enough, i.e. "*it talks a little about everything without any real detail*", "*we don't understand where they are going*", and lacks a precise and highlighted message. In addition, it was mentioned six times during the interviews that Spa should modify its packaging to be more in line with its current environmental commitments and put a clear and precise message on the bottle label. "*It has to be legible right on the bottle, I'm not going to turn it over*", "*on the spa water bottle, there's so much information I don't even know where to look*". Finally, it was mentioned twice that their social network posts are very well done but that Spa should publish more often on them with a nice visual design and a specific message that is easy to understand. An 18-year-old consumer also suggested Spa publish a video on their social networks to show their progress in their commitments on a weekly basis.

- *Bru*

For Bru, the visual was a mitigated criterion with five negative opinions on it and four positive ones. Those who did not like the visual aspect justified their opinion by the general lack of color and the choice of font colors. For example, writing in white on a green and white background makes it difficult to read words in the text. Also, for its packaging, three interviewees felt that the recycling awareness message should be put in a larger size and on the front of the bottle. "*The better I see the messages, the better it makes me want to take the initiative*". Finally, one of the consumers recommended putting more life, a human side, in their communication since no face is seen in it. "*Bru looks too much like a factory, it lacks life*". On the other hand, those who liked the label design mostly appreciated the minimalist and fresh side of it and especially the photo of the flowers that directly reminds us of nature. Next, four people rated Bru's CSR communication as excellent, both in terms of content and form. One of these consumers stated that it was nice to see that, unlike Spa, "*there's more of a line at Bru, it's more in a theme, so it's easier to remember from which brand the information comes from*". Regarding just the website, six of the interviewees said they liked the content because it communicates about recycling, raises awareness and highlights initiatives taken that are different from other brands such as using green energy for their production processes. On the other hand, the message of being local disturbs one 48-year-old consumer because she feels that this argument encourages more people to drink tap water.

- *Spadel*

The most mentioned and criticized criterion at Spadel was its lack of structure in the "our actions" tab on the "Source of Change" website. These nine people feel that the initiatives taken are not well promoted and that, as a result, they do not understand the specific commitments made by the group. "*The "our action" tab is illegible", "I don't really understand the " our actions" tab, it would be nice to do by category*". Then, the second most mentioned criterion, 8 times, was the visual of this new "source of change" website. They appreciated the colors in relation to the environment and the images they described as "*magnificent*" or "*splendid*". This argument was nuanced by two consumers who qualified the visuals as unsuitable for a water brand group's website. "*It looks like it's a travel agency website. So, we don't know what we're talking about right away*". In addition, four interviewees said they liked the fact that Spadel has created a video explaining its commitments, "*it's good to put videos up because it is more fun than reading something long*", two people said they liked the fact that all the information on the group's environmental commitments and its brands is centralized on a single channel and two other people mentioned that they liked the level of detail available which proves the group's transparency. On the other hand, one consumer said it was a pity that the website was only available in English. "*I think that English sounds very serious, but it should be in French and Dutch as well*". As for the official Spadel website, all described it as too cold and too long and not conducive to reading. Finally, only one consumer gave a specific opinion on Spadel's social network posts and described them as amateurish.

- *Spa, Bru and Spadel*

Finally, consumers gave general recommendations for the group and its brands. The most mentioned recommendation is to have a nice visual design that is in line with the message being promoted and that doesn't overdo it. Next, consumers recommended, with four mentions each, to put forward a clear, sharp and precise message and to communicate on concrete actions, interesting facts, credible information through examples. "*The way of saying something has to be credible, with evidence, reasonable arguments based on factual things*". Two consumers even added that it is not necessary for a brand to promote a message of commitment that does not address the major problems of their core business. Finally, other recommendations were mentioned, but only once. These are to make more videos, to hold "*question and answer*" events to where consumers can express any apprehensions they may have, to reassure them and establish a relationship and finally for Spa and Bru to include in their content a reference to the

fact that they are part of the Spadel group. This will result in the brands establishing the "meeting phase" between the public and the group.

- *What is your opinion on the communication channels used for the CSR communication of Spa, Bru and Spadel?*

All the interviewees felt that the group had chosen its channels well so that the communication reaches all generations. Social networks were the most appreciated channel with seven mentions. These consumers believe that Facebook and Instagram are the most popular social networks. Two of them, age 17 and 22, also said they liked the idea of communicating their commitments via Instagram stories. In addition, four interviewees thought it was a shame that Spadel only communicates its commitments under its own name. "*There should be a clear link between Spa and Spadel and Bru because nobody knows Spadel*". For them, since Spadel is not known, it should be the brands, Spa and Bru, with their own channels that communicate their CSR commitments, mentioning the fact that they are part of the Spadel group and subsequently redirecting Internet users to Spadel's communication channels. Furthermore, three consumers insisted that Spa, Bru and Spadel should be more present on visible channels. Two other consumers concurred with this point, adding that "*it is the repetition of communications that allows you to know and then makes you want to try*". Finally, two consumers recommended that brands should be more present on television and another consumer stated that it would be more credible if this information came from an external channel, i.e. the press, news, etc.

- *What is the typical consumer of Spa & Bru water in your opinion?*

The most frequently mentioned characteristic was "*Mr. and Mrs. Everybody*". Indeed, for these people, water is a product that concerns all ages and therefore everyone. Then, three consumers said that they thought the typical consumer was more like a mother, "*the one who does the shopping in the household, mostly women*", because she is often the one who does the shopping and therefore the choice of products purchased. For Bru, three interviewees described their consumers as "*chic*". They associate Bru with restaurants and therefore feel that their consumers are a little more affluent. In addition, the characteristics "*young*", "*dynamic*", "*sporty*" were mentioned by four of the consumers because these need a lot of transportable water bottles as they are often on the move. Finally, other characteristics were listed, with two mentions each. These were: being Belgian, being part of the middle class, people who attributed more

importance to taste than to price and those paying attention to the characteristics of a product before buying it.

- *Who do you think this communication is addressed to?*

Seven people felt that this communication is aimed at "*people who try to make an effort but take the trouble to drink bottled water*". Secondly, five people felt that this communication is aimed at everyday people because awareness should be raised for all generations and all types of people. Finally, the third most mentioned criterion was "*young parents*", mentioned three times. One of the consumers, who is a daycare worker and sees young parents every day, said that she sees in them signs of eco-responsible behavior that they also apply to their children's education.

- *After seeing all this information, did you change your mind about Spa and Bru? Do you trust them?*

When asked, nine said they trusted them more and felt less guilty about buying plastic water bottles. Six, including one who does not drink bottled water, said that this communication did not change their initial opinion and finally, two are interested in the communication but added that they want to read more information before deciding on their choices.

In conclusion, all these interviews enabled me to identify common consumer expectations regarding the CSR communication of the water bottle brands and Spadel and its Spa and Bru brands.

RECOMMENDATIONS

The purpose of this last part of this thesis is to give my general opinion on good CSR communication practices in two sections. The first section is dedicated to managerial recommendations, i.e. general recommendations to companies concerning the purpose of CSR communication, the channels, the content and the forms chosen. Then, for the second section, I will make specific recommendations in the case of Spadel, Spa and Bru on their CSR communication on the same criteria as mentioned in the first part.

Managerial recommendations

Before CSR communication

Before communicating its CSR, a company must ask itself the right questions. Although CSR communication can bring many benefits to the company, it is important to understand what it is and to apply it correctly before making any communications, otherwise, in the long run the benefits will only be superficial. CSR should not be seen as a fashionable phenomenon, an aspect that differentiates a company from its competitors. The aim is not to follow what companies do in terms of their communication and then look at what they can do as initiatives. It is necessary to first do good CSR and then only think about communicating it. CSR is something that has to be integrated in the whole activity of the company, it has to be part of its philosophy, its DNA. Therefore, if a company wishes to communicate its CSR, it must first integrate it into its working philosophy and thus apply CSR initiatives in all its business processes, i.e. also consider the end of the product cycle and take its responsibilities to have a circular model, and not just a part of it. Indeed, it is wrong to think that a company is environmentally conscious if it applies CSR initiatives to only one part of the company's business processes. For companies that sell plastic water bottles, it is a mistake for them to consider making CSR changes only in the bottling activity. It is true that this part of the company's activity must be taken very seriously as it is one of the activities that creates the most negative impact on the environment, but if the company only undertakes initiatives in this area of activity, these are cancelled out by the negative impact that its transport of goods or the use of energy that is bad for the environment to undertake the other stages of its business process, etc., could have. If the company already undertakes positive initiatives for the environment, it must continue and never stop improving in order to find new solutions or improve its existing ones and, finally, set an example for other companies.

Channels

Companies selling plastic water bottles target all generations because it is an essential product. Therefore, such companies must consider all communication channels, both traditional and contemporary, to be present on the different phases of the consumers' purchasing behavior, i.e. before, during and after the purchase is made. Another reason is that it makes sense for this to go through the channels already used by the brand when promoting its products since CSR is part of the brand's identity now. The traditional channels are essentially television, radio, packaging, flyers, billboards and the like, while contemporary channels are mainly social networks and the brand's website. The ideal networks for reaching consumers are Facebook, Instagram and YouTube. If the goal is to attract new talent, the network is LinkedIn. All these channels can be either owned by the brand or by third party organizations. Regarding the channels controlled by the brand, it is important to pace the frequency of communication so as not to be seem aggressive, especially on social networks and TV commercials. In addition, the channels must be chosen according to the target audience. For example, a company should not use Instagram to try to get a message across to older people. However, the most credible channels for the population are precisely those not owned by the company. This is especially true when it comes to large companies and businesses whose activities have a negative impact on the environment, as this communication can very quickly appear as greenwashing in the eyes of the public. It would be preferable therefore that the brand favor communications through channels that it does not own such as the press, news reports, opinion leaders, etc. In order to encourage external actors to talk about a company's CSR initiatives, there can be several ways: to have new solutions that stimulate the interest of stakeholders; to invest in the improvement of recycling infrastructures to optimize its management; to participate or create events for plastic collection or for training in co-responsible behaviour, to partner with organizations or personalities that fight for sustainable development linked to the company's activity, etc. Indeed, it is by taking good initiatives and acting in collaboration with other stakeholders that little by little the company will make itself known for its CSR commitments and will create word of mouth which is a very powerful communication channel. As said before, good CSR communication is based on good CSR and not the other way around.

Content

The content shared in a CSR communication must vary according to its channels and should be of two different types. The first type of content to be communicated is related to the commitments and initiatives taken by the company to reduce its impact on the environment (due to packaging, for brands of water bottles) on the channels already used by the company to

communicate about its product and its qualities. In fact, since CSR is an integral part of the company, it is normal that it forms part of the product description. Therefore, any communication on the qualities of a brand product should be accompanied by content dedicated to the company's CSR commitments and initiatives. It is essential that these be put forward and be linked to the perceived negative impact on consumers to capture their interest, otherwise they will not understand the link and will not be prompted to consider the brand. To communicate its initiatives, it is important that the company put forward examples, evidence and results of what it is saying. A simple shared commitment is not proof that a company is doing something for the public. The company must communicate what it is doing to reduce its impact, in detail and with full transparency, and show its progress. It is imperative that the company emphasizes that it is aware of its impact and that it is doing its best to try to remedy it and find new solutions. As far as the other steps in the process of its business are concerned, it should also be communicated but only on the companies' website rather than on channels that go to the consumer, i.e. when the consumer has received the information without looking for it (social networks, television, etc.). The second type of content to be communicated should be one that aims to raise awareness, inform and make consumers more responsible for our planet. Indeed, in order to achieve sustainable development, all stakeholders must take their share of responsibility equally. Due to the visibility of large companies, it is essential for them to take their communication role beyond marketing thus helping in the education of the general population to have a more ecoresponsible behavior. For example, they can do this by highlighting good practices like recycling, appealing to the participation of the population in attending events relating to sustainable development and encouraging them to help in the efforts to overcome environmental challenges. Companies can also poll the opinions and ideas of consumers to find solutions to their negative impact on the environment. This way, the company creates a relationship with its consumers and, again, promotes "working together as a community". This content should be independent of the other types of content, otherwise it may give the impression that this communication is only for commercial purposes. Finally, this content would have a greater coverage on social media networks to reach a maximum number of people and create a positive word of mouth effect.

Form

When a company communicates its CSR, other than on its website, it is important for it to be straightforward and credible. To do so, it is imperative that the message being communicated be in large print, with a vocabulary that is understandable by the average person, and be brief,

clear and precise so that people know directly what the content of the communication is going to be about. For example, on social networks, interviews with consumers have shown that using text with large fonts in a picture directly captures their attention. This text must be followed by a hyperlink to redirect people to more information on the brand's website. Indeed, the text should not be too long, otherwise consumers will not read the whole communication. A good way to summarize the information in a clear and simple way is to make explanatory diagrams or talk with global numbers on the company's results. Furthermore, the brand should consider communicating its CSR in video format. Videos are a great way to make the content attractive and captivating and to include much more information than cam be provided in format. To make the video interactive, it is important to add a human side to it, i.e. showing images of the members of the company and to have a word from experts or the CEO of the company about their initiatives. Also, videos can show examples directly to consumers and thus communicate by evidence. On the company's website, contrary to what I just explained, it is important that there be adequate detail presented in a structured way. A person is not going to want to read a whole text to understand what a page is about. Therefore, the website must try to be structured in every aspect so that in the end people will find exactly the information they want to find easily and without frustration. Again, explaining by diagrams and/or videos and including a human side is a good way to keep consumers captivated. Finally, the visual of the CSR communication has to be integrated into the core visual of the brand since CSR has to be part of the DNA of the product. Therefore, choosing colors that are too flashy can be a risk because it could quickly lead to skeptic consumers regarding the brand's real motivations behind its CSR communication. For example, a company might not use a different color at all from the original colors of the brand and instead use photos that are representative of its CSR initiatives.

Recommendations for Spadel's group

Before CSR communication

My first recommendation for Spadel and its Benelux brands is to consider CSR not as something they have to do but as something they want to do given that CSR requires companies to review their business model entirely to ensure that it is environmentally conscious. Therefore, if Spadel simply wants to do CSR to follow what other companies are doing without being 100% invested, then there is no point in trying to communicate it. According to the CSR communication of Spadel, Spa and Bru, CSR is perceived as something additional and not something ingrained in all company's values. The fact that Spadel has a CSR website totally

dedicated to its CSR activities with a new name, gives the impression that CSR represents only a part of the group. CSR must be present in every aspect of the brand, in every one of Spadel's values and not represent a single value apart from the others. Furthermore, in view of the CSR initiatives taken by the group, I would advise the group to try to stand out from the crowd in terms of solutions. Spa is Belgium's favorite water and has a certain notoriety. Therefore, in order to maintain this notoriety, it is important that the brand continue to be a leader in everything it undertakes and not become a follower.

Channels

My first recommendation for Spadel, Spa and Bru in terms of their choice of communication channels for their CSR is to use the brand channels. Indeed, the CSR commitments taken by the group are only communicating with detail and transparency with Spadel's channels. However, almost no one knows Spadel and therefore no one is linking Spadel with Spa and Bru. Therefore, if the group wants CSR communication to reach the public, it is imperative that the communication first go through the brands' channels and then redirects consumers to Spadel's channels, mainly its website. All channels already used by Spa and Bru should be considered as one of the brand's CSR content (eco-friendly packaging information) channel. Therefore CSR content should be present on all Spa et Bru's product communication. Regarding the type of awareness content, as stated in my managerial recommendations, it should be communicated through channels very close to the consumers where they have freedom of expression, i.e. social networks, in order to create a relationship with them and promote "working together as a community". Then, my second recommendation concerns the channels outside the group, i.e. those it does not own. Spadel, Spa and Bru must be much more present in the media, in CSR conferences and events related to its activity. In fact, with the exception of one interviewee, all interviewees (experts and consumers) stated that they had never heard of Spa et Bru's CSR commitments and initiatives. Therefore, it is important to make more use of controlled channels but especially external ones. By being present on channels external to the group, the public will obtain a positive attitude towards the group and its brands as other personalities/organizations will have given their opinions on the subject. Moreover, by being present in the press or on other channels not controlled by the group and by being a little more active on its own channels, especially on social networks, it will generate word-of-mouth which is one of the most credible channels and one that has the strongest impact in the eyes of the public. To try to appear in external media, Spadel, Spa and Bru should take more initiatives in terms of consumer awareness and empowerment by creating anti-pollution events or by

investing in organizations for sustainable development, starting at home, Belgium. It would also be an idea to have ambassadors or influencers linked to the group's activity who would highlight the initiatives taken and promote an ecoresponsible behavior. Finally, my last recommendation for communication channels only concerns Spa's packaging. Spa must absolutely consider its packaging as a communication channel because it is one of the first channels that the consumer sees. Besides, Bru uses its packaging as a CSR communication channel, so it is inconsistent for Spa not to do the same.

Content

In terms of content, the group must communicate its CSR commitments and initiatives throughout its business process, in full transparency (sharing the good, the bad and the progress) and in detail on its website. For the other channels, Spadel, Spa and Bru have to communicate essentially on a single topic: what they are doing to reduce their negative impact on plastics. In fact, one of the main barriers to buying a water bottle is its single-use plastic packaging because of its negative impact on the environment. The Spadel group and its Benelux brands must therefore publish content related to this that includes, as said before, an informative awareness-raising and eco-responsible behavior promotion purpose. A mistake in Bru's CSR communication is that it puts forward a CSR commitment but not the one that matters most to the population. As a result, this communication may mislead consumers and/or lead to negative responses. For example, a relevant content to communicate would be to say that Spa and Bru water bottles are made of 100% recyclable PET plastic and then encourage the consumer to have an ecoresponsible behaviour by making them aware of recycling and sorting. It is also important to communicate the initiatives taken to limit their impact by giving examples, evidence and concrete results of what they say. Furthermore, this content must be identical from one brand to another so that consumers can easily make a link between brands and understand that they come from the same group and therefore undertake the same CSR initiatives. Indeed, the problem with Spadel, Spa and Bru is that almost no consumer knows that Bru and Spa are part of the same group. As a result, the brands need to make it more prominent that they are part of the Spadel group and redirect consumers with a hyperlink (or a QR code on their bottles) to Spadel's channels for more information and details on its CSR initiatives and commitments. By doing so, consumers will more easily retain the initiatives taken by the brands and have a positive attitude towards them. This also goes for Spadel who needs to put more emphasis on the fact that it is the group of Spa and Bru. For example, one of Spadel's social network posts was about Bru's new campaign without highlighting that Bru is actually part of Spadel and

adding a hyperlink to learn more about the initiatives taken by the group. This is a mistake because it is important for consumers to make the link between Spadel, Spa and Bru.

Form

First, a recommendation for Spadel's form of CSR communication is to moderate its "dreamy" visual on its "Source of Change" website. A visual that is too perfect is one that gives the direct impression of greenwashing. As said before, the color green should not be overestimated. Moreover, if a web user goes to the "Source of Change" website, he/she probably knows in advance that it is a group of brands of water bottles. Therefore, it is more relevant to put visuals on concrete actions or commitments rather than selecting visuals that do not give a direct idea of the group's commitments. Secondly, the content to be communicated on the different websites must be well structured and clear, sharp and to the point. The consumer must directly understand where the information is located (title in large, bold, easy-to-read color) and once found, face easy reading (videos, diagrams, figures) and a vocabulary that is easy to understand. On Spa's website, the vocabulary is too complicated for the average person. "Circular economy" and "sustainable packaging" are terms that are not always easy to understand. Instead, it is better to use terms like "sustainable development" or "recycling". Moreover, a big mistake is the fact that the "Source of Change" website is only available in English, even though it is a Belgian group. This will certainly exclude many consumers who will not be able to browse the website due to the language barrier. It is therefore essential that the site be also available in French and Dutch. As far as the "Source of Change" website is concerned, the content is poorly structured on the "our actions" tab, which combines all of the group's initiatives. To remedy this, the group should structure this tab by category. Furthermore, for the content communicated on other brands' communication channels, it is essential that it is brief and, again, clear and precise. The consumer needs to understand directly what the communication is about, which according to consumers' interviews was not the case for Spa. In order to best capture attention, brands need to put their message in a large format, with a coherent visual theme. Also, as mentioned above, brands can publish their content in video format to make it more interactive. Finally, a common weakness found in consumer and expert interviews is that Spadel, Spa and Bru lack a human side. Indeed, in their content, we rarely find human faces, interviews with members of Spadel or the CEO, on-the-ground examples of their commitments, etc., which is essential to capture the attention and be credible in the eyes of the public. Thus, by showing the human side of Spadel, consumers will more easily get an idea of the practice of the commitments put forward

by the group and will have an easier time building a relationship with the group. As a result, consumers will have positive attitudes towards it.

CONCLUSION

For many years now, the challenges of sustainable development have aroused growing interest among the many stakeholders in our society. Indeed, for some, it is becoming quite obvious that the world needs to change its habits, economic models and policies in order to be more respectful of our planet and ensure its sustainability. As a result, today we can see many of these actors recognizing this challenge and trying to face it. Among them are companies that, especially for large multi-nationals, have a great role to play, which is called "Corporate Social Responsibility". CSR is becoming an essential basis for companies to be "accepted" by other stakeholders in our society. These companies sometimes take the decision to communicate their CSR to the public. However, before a company communicates its CSR commitments and initiatives, it must be aware of the major risk, i.e. criticism. Indeed, today, given the amount of CSR communication that has appeared in recent years, a climate of mistrust has set in among stakeholders and as a result, have a very easy time being critical of this type of communication. CSR communication is an extremely sensitive communication to be published with care. Therefore, it is interesting to discuss about what are the best ways to communicate a CSR and what to pay more attention to. This is what I have tried to find out in this thesis.

Moreover, CSR communication is all the more sensitive when it is carried out by a company whose packaging has a negative impact on the environment. This is the case for companies selling drinks in plastic water bottles and that is why I decided to analyze the CSR communication of one of the water bottle groups in Belgium, i.e. Spadel which owns the Spa and Bru water on its Benelux market, in order to analyze its practices already in place and give it recommendations based on my research.

My research was carried out in two phases: a literary review that synthesizes what has already been put forward regarding CSR best practices and the reaction of consumers and companies to the plastics crisis and two qualitative studies (one with experts and one with consumers) in order to go further in my research and get opinions on the ground. These two parts allowed me

to establish managerial recommendations on CSR best practices and specific recommendations for the case of Spadel.

In conclusion, this study enabled me to synthesize and put forward the criteria that companies must take into consideration in order to communicate their CSR properly. These criteria are grouped around four themes: the reasons for communicating CSR, the channels used, the content of the communication and its form.

LIMITS AND FUTUR RESEARCH

First of all, due to my choice to do a qualitative study, my sample of interviewees is very small and unrepresentative. As a result, my results cannot be generalized to the entire population. Moreover, the consumers, although diverse in terms of age, come mainly from Walloon Brabant. This is explained by another limitation, the coronavirus. Due to the crisis we are experiencing, it was first of all impossible for me to organize focus groups and secondly, I was not able to make a selection of people from different social backgrounds because it was difficult to find volunteers from all over Belgium through social networks.

Moreover, not all communication channels and their contents are available on the internet, so my study was limited to the channels I could reach from my computer. As a result, the interviewees could only give their opinion on a part of the CSR communication of Spadel and its Benelux brands.

Finally, my study of Spadel's CSR communication strategy was largely based on its 2018 CSR report. I contacted Spadel to find out the publication date for their 2019 CSR report, but their date was too late in relation to my progress schedule on this thesis. As a result, my information on Spadel's CSR strategy only comes from its new "Source of Change" website, which may not have as many details.

With regard to future research into CSR communication, I would suggest that it might be useful to focus on only one aspect of a CSR communication strategy, i.e. either its channels, content, form, etc., so that we can know in more detail what the best practices are for that aspect. Also, it might be interesting to do the same study but for the case of a competitor like Chaudfontaine

to see the differences in the CSR practices of major brands. It may also be relevant to look at the communication of smaller brands and see their effect on consumers compared to the CSR communication of large brands. Finally, it would be interesting to carry out this thesis again but on water bottle brands from other countries and interview consumers and experts from the country of origin of the brand. In this way, we could see the different consumer perceptions of CSR communication according to their environment and CSR communication practices in that country.

BIBLIOGRAPHY

Actualité Parlement Européen. (2019, March 27). Le Parlement interdit les plastiques jetables à compter de 2021. *Actualité Parlement Européen.* Online : https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20190321IPR32111/le-parlement-interdit-les-plastiques-jetables-a-compter-de-2021

AdWiser. (2007). *Vers une communication responsible*. Rapport du collectif AdWiser. Online: http://www.aliceaudouin.com/wp-content/uploads/2014/07/rapportcommresp.pdf

Alsace Consigne. Online : https://alsaceconsigne.fr (consulted on the 19/4/2020)

Alsace Consigne. *Présentation du reseau.* Online: https://alsaceconsigne.fr/presentation-du-reseau/ (consulted on the 19/4/2020)

Aron, S. & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ?. Gestion 2000, volume 31(1), 91-115. doi:10.3917/g2000.311.0091.

ARPP. Qui sommes-nous? Online: https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/ (consulted on the 21/11/2019)

ARPP. (2003). *Recommendations Développement durable*. Online: https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/ (consulted on the 21/11/2019)

Asemah, E., Okpanachi, R. & Edegoh, L. (2013). Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A critical review. New media and mass communication. Vol. 18. Online: https://pdfs.semanticscholar.org/a3c5/f0ccecb76787fbe86853ad37839b9faa361a.pdf

Aunege. *Les trois niveaux d'emballage.* Online: http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_2_1_trois_niveaux_emballage.html (consulted on 20/03/2020)

Bartenstein, K. (2005) Les origines du concept de développement durable. Revue Juridique de l'Environnement, n°3, 2005. pp. 289-297. Online : https://www.persee.fr/doc/rjenv_0397-0299_2005_num_30_3_4442

Belga. (2019, 12 november). Spadel cede sa filliale britannique Brecn Carreg. *Le Soir.* Online: https://www.lesoir.be/259883/article/2019-11-12/spadel-cede-sa-filiale-britannique-brecon-carreg

Benoît-Moreau F., Larceneux F. & Parguel B., (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. Décisions Marketing. 59, pp. 75-78. Online : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00634442/document

Bergandi, D. & Galangau-Quérat, F. (2008). Le développement durable : les racines environnementalistes d'un paradigm. Aster. 46, 31-44. Online https://philarchive.org/archive/BERLDD-20

Binkkour, M. & Messouadi, A. (2013). La communication de la RSE: entre convictions et contraintes. Cas de la PME Marocaine. Savoirs sans frontiers. Online: https://www.researchgate.net/publication/313701670_La_communication_de_la_RSE_entre_conviction_et_contraintes_-_Cas_de_la_PME_marocaine_-/link/58a3519592851ce3473b370d/download

Boisson sans alcool. *Les marques d'eaux minerales néerlandaises.* Online: https://www.boisson-sans-alcool.com/marques_eau-hollande/ (consulted on the 5/4/2020)

Boisson sans alcool. *Les marques d'eaux minerales françaises.* Online: https://www.boisson-sans-alcool.com/marques_eau-france/ (consulted on the 5/4/2020)

Breakfreefromplastic. (2019). *Branded Vol II : Identifying the World's Top Corporate Plastic Polluters.* Online: https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2019/10/branded-2019-web-FINAL-v2-1.pdf

Brei, V. & Böhm, S. (2011). Corporate Social Responsibility as cultural meaning management : a critique of the marketing « ethical » bottled water. *Business Ethics : A European Review. 20*(3), 233-252.

Briand, N. Histoire du plastique. De la Seine au 7ième continent. Online : http://www.septiemecontinent.com/pedagogie/wp-content/uploads/2014/11/Histoire-du-plastique.pdf (consulted on the 26/12/2019).

Briand, N. (2014). Plastiques et pollution par les plastiques. De la Seine au 7ième continent. Online : http://septiemecontinent.com/pedagogie/wp-content/uploads/2014/10/Devenir-des-plastiques.pdf (consulted on 26/12/2019)

Bru. Online: https://www.bru.be/fr (consulted on the 2/4/2020)

Bru. *Notre eau.* Online: https://www.bru.be/fr/notre-eau (consulted on the 2/4/2020)

Business Dictionnary. *Stakeholder*. Online: http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html

Cambridge Dictionary. *Biodegradable*. Online: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/biodegradable (consulted on 27/03/2020)

Cambridge Dictionnary. *Greenwash*. Online: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwash (consulted on the 21/11/2019).

Cannon, J. (2019, October 9). Companies' solutions to global plastic crisis miss the mark : Report. *Mongabay.* Online : https://news.mongabay.com/2019/10/companies-solution-to-global-plastic-crisis-miss-the-mark-report/

Cardaba, M. & Ruiz San Roman. (2016). Communicating Corporate Social Responsability : re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activites. Communication & Society. 29(2), 133-146. Online : file:///Users/jessicaguelfi/Downloads/2016VillagraCardabayRuiz-RSCfit-CommunicationSociety.pdf

Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility. N.3. Online: https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6#citeas

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. Business and Society. Vol. 38. N.3. p.271. Online:

https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct

Chen, J. (2019). Corporate Social Responsibility. Investopedia. Online: https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp (consulted on 13/11/2019)

Clearance Solutions. (2015). *The three Rs & the difference between recycling & reusing.* Online: https://www.clearancesolutionsltd.co.uk/our-reuse-and-recycling-success-as-green-as-it-gets/the-three-rs-the-difference-between-recycling-reusing/ (consulted on 29/03/2020)

Collen, V. (2019, June 12). Environnement : l'industrie du plastique face à une pression sans précédent. Les Echos. Online : https://www.lesechos.fr/industrie-services/energie-environnement/environnement-lindustrie-du-plastique-face-a-une-pression-sans-precedent-1028307

Commission Européenne. (2011). *Communication de la commission au parlement Européen, au conseil, au comité économique et social Européen et au comité des régions, Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014*. En ligne : https://eur- lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681.

Communautés et communes du pays de Ribeauvillé. *Missions et compétences.* Online: https://www.cc-ribeauville.fr/intercommunalite/missions-et-competences.htm (consulted on the 19/4/2020)

Cone. (2017). *CSR Study*. Cone Communications. Online: https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf

Crowther, D. & Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility. Online: https://www.mdos.si/wp-content/uploads/2018/04/defining-corporate-social-responsibility.pdf

Darag, M. & El-Bassiouny, N. (2017). Towards an intgrative framework for Corporate Social Responsibility (CSR) Communication. Conference Paper. Online :

https://www.researchgate.net/publication/316032720_Toward_an_Integrative_Framework_for_Corporate_Social_Responsibility_CSR_Communication

Définitions-Markéting. *Définition : Greenwashing*. Online : https://www.definitions-marketing.com/definition/greenwashing/ (consulted on the 21/11/2019)

Devin. (2019, 10 April). DEVIN ranked 10th among the strongest brands on the Bulagarian market according to consumers. *Devin.* Online: http://devin-bg.com/en/devin-ranked-10th-among-the-strongest-brands-on-the-bulgarian-market-according-to-consumers/

Devin. *DEVIN receives ward for the best producer in the FMCG sector.* Online: http://spring.devin-bg.com/en/devin-receives-award-for-the-best-producer-in-the-fmcg-sector/ (consulted on the 19/4/2020)

Devin. *Achievement.* Online: http://devin-bg.com/en/company/ (consulted on the 19/4/2020)

Diblasio Brochard, L. (2011). Le développement durable : enjeux de définition et de mesurabilité. Mémoire. Université du Québec, Montréal. Online : https://archipel.uqam.ca/4046/1/M12097.pdf

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility(CSR): The Role of CSR Communication. International Journal of Management Reviews. Online: https://www.researchgate.net/publication/228118694_Maximizing_Business_Returns_to_Corporate_Social_Responsibility_CSR_The_Role_of_CSR_Communication

Duong Quynh, L. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? Communication et organisation. Online : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3269

e-Marketer. (July 22, 2015). *Corporate Social Responsibility : Nice guys finish first. Online* : https://www.emarketer.com/Article/Corporate-Social-Responsibility-Nice-Guys-Finish-First/1012761 (consulted on the 20/11/2019)

Eco-Emballages. (2014). *Emballages et Responsabilité sociétale des entreprises : 5 règles, outils.* Online : http://www.ecoemballages.fr/sites/default/files/files/resources/eco-embal_plaquette_rse_def.pdf

European Comission. (2020). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct.* Online : https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en (consulted on 14/03/2020)

European Union. (2020). *The Sustainable Development Goals.* Online : https://ec.europa.eu/europeaid/policies/sustainable-development-goals_en (consulted on 22/01/2019)

Farhana, K., Waqar, A. & Arsalan, N. (2018). Understanding consumer's behavior intentions towards dealing with the plastic waste: perspective of a developing country. Resources, Conservation and Recycling, 142, 49-58. Online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344918304385

FEBED. (2017, 28 July). *Spadel se prepare à défier Coca-Cola.* Online: http://www.febed.be/fr/nouvelles/spadel-se-prépare-à-défier-coca-cola (consulted on the 5/4/2020).

Ferroni, N. (2008, 14 May). Eaux : les marques propres détrônent les plus grandes. *DH*. Online: https://www.dhnet.be/actu/societe/eaux-les-marques-propres-detronent-les-plus-grandes-51b7bacde4b0de6db98a678e

Flipo, F. (2019, January 1st). Quels sont les enjeux aujourd'hui ? *Futura Planète*. Online : https://www.futura-sciences.com/planete/dossiers/developpement-durable-rio-johannesburg-enjeux-developpement-durable-112/page/3/

Génération Cobbayes. *L'impact environmental du plastique.* Online : http://www.generationscobayes.org/nos-actus/limpact-environnemental-du-plastique (consulted on 20/03/2020)

Girard, L. (2019, 21 September). Coca-Cola convoite le juteux marché européen de l'eau en bouteille. *Le Monde.* Online: https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/09/21/coca-cola-convoite-le-juteux-marche-europeen-de-l-eau-en-bouteille_6012512_3234.html

Glavas, A. & Aguinis, H. (2017). On Corporate Social Responsability sensemaking, and the search for meaningfulness through work. Journal of management. Vol. XX, N.XXXX. Online: http://www.hermanaguinis.com/JOMCSRinpress.pdf

Goodplanet. *A propos de nous.* Online: https://www.goodplanet.be/fr/a-propos-de-nous/goodplanet-belgium/ (consulted on the 11/4/2020)

GoodPlanet. *Partenaires*. Online: https://www.goodplanet.be/fr/a-propos-de-nous/partenaires/#ffs-tabbed-12 (consulted on the 11/4/2020)

Gramser, S. Developing CSR and CSR communication : Brazilian and Dutch consumers' attitude towards CSR (communication) through different communication channels. (Master thesis, University of Radboud, Radboud). Online: https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/3152/Gramser%2C_S._1.pdf?sequence=1

Great Place to Work. *Toutes les entrerpises labellisées.* Online: https://www.greatplacetowork.fr/palmares-certifications/trouver-une-entreprise-labellisee/ (consulted on the 11/4/2020)

Greenpeace. (2019). *Throwing away the future : How companies still have it wrong on plastic pollution « solutions ».* Online : https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/09/report-throwing-away-the-future-false-solutions-plastic-pollution-2019.pdf

Halverson, R. (2018). Consumer perceptions of Greenwashing: Understanding awareness, trust and effectiveness. (Master thesis, University of Colorado, Boulder). Online: https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2766&context=honr_theses

Hasnan, L. (2019, November 1). Big brands and plastic pollution. *The Asean Post.* Online : https://theaseanpost.com/article/big-brands-and-plastic-pollution

Hemingway, C. & Maclagan, P. (2004). Managers' Personal Values as Driver of Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics. Vol. 50. 33-44. Online: https://link.springer.com/article/10.1023%2FB%3ABUSI.0000020964.80208.c9

Hohnen, P. (2007). Corporate Social Responsibility: An implementation Guide for Business. (iids). Online: https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). Understanding and preventing greenwash: A business guide. BSR & Futerra. Online: https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf

Inelys. (2018). *La RSE: des avantages aussi pour les salaries.* Online: https://www.inelys.fr/post/la-rse-des-avantages-aussi-pour-les-salaries (consulted on the 14/11/2019).

ISO 26000. *Guidance on Social Responsibility*. Online: https://www.tuv.com/media/india/informationcenter_1/systems/Corporate_Social_Responsibility.pdf

Jareck, C. & Martin, V. (2015). The CSR paradox from a consumer perspective : How are a Corporation's CSR engagement and communication efforts understood and percieved by consumers ? (Master thesis, Lund University, Sweden) Online : http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/07/The-CSR-Communication-Paradox-from-a-Consumer-Perspective.pdf

Johnson, A. (2019, July 8). 9 Eco-Friendly Packaging Alternatives for your Business's Shipping needs. *Green Business Bureau.* Online: https://greenbusinessbureau.com/blog/8-eco-friendly-packaging-alternatives-for-your-businesss-shipping-needs/

Joyce, G. (2018, April 5). Plastic Data: Consumers are becoming more interested in Plastic Waste. Brandwatch. Online: https://www.brandwatch.com/blog/react-plastic-data/

Kantar. (2019). *Who cares, who does? Consumer response to plastic waste*. Online: https://bioplasticsnews.com/wp-content/uploads/2019/09/Kantar-Who-Cares-Who-Does-Sept2019.pdf

Khandelwal, M., Sharma, A. & Jain, V. (2019). Greenwashing: the effect of greenwashing on consumer perception and trust buid-up. Research RevieW Journals. Vol. 4. P.607-612. Online: https://www.researchgate.net/publication/331630061_GREENWASHING_A_Study_on_the_Effects_of_Greenwashing_on_Consumer_Perception_and_Trust_Build-Up

Kim, S. & Ferguson, M-A. (2018) Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. Journal of Marketing Communications. 24:6, 549-567. Online : https://youthstudies.com.cuhk.edu.hk/images/content_people/publication/sora-journal-2018-dimensions.pdf

Kim, S. & Ferguson, M. (2014). Public expectations of CSR communication : What and how to communicate CSR. The publics relations journal. Vol. 8. Online : https://bellisario.psu.edu/assets/uploads/2014KIMFERGUSON.pdf

Klomp, F. (2019, 26 November). Water for Climate Rwanda. *Source of Change.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/2019/11/26/water-for-climate-rwanda/

Koechin, J. (2007). *Responsabilité social des entreprises – le développement d'un cadre européen.* Mémoire de master, Université de Genève, Genève. Online: https://www.files.ethz.ch/isn/55268/51_RodicRSE.pdf

Kziezak, P. (2016). The benefits from CSR for a company and society. Journal of Corporate Responsibility and Leadership. Vol. 3. Online: http://jcrl.umk.pl/files/7815/0102/1176/ksiezak.pdf

Label'Com Consulting. *Les avantages de la démarche RSE*. Label's Com.

Label PME plus. Online: https://www.label-pmeplus.fr (consulted on the 18/4/2020)

Lambert, F-M. (2019). *Stop aux pollutions plastiques : stratégie politique pour un usage soutenable des plastiques.* Online : https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-33006-rapport.pdf

Lamy-environnement. *Comment montrer son engagement dans le développement durable?* Online: https://lamy-environnement.com/wp-content/uploads/2017/02/Comment-montrer-son-engagement-dans-le-développement-durable-_.pdf

Leboulanger, S. (2015, 2 July). Les 8 marques d'eaux qui comptent. *LSA*. Online: https://www.lsa-conso.fr/les-8-marques-d-eaux-qui-comptent-classement,214494

Les grandes sources de Wattwiller. (2019, 20 July). *Wattwiller, la pureté source de sérénité – Nouveau Spot TV*. Online: https://www.youtube.com/watch?v=930hWUm8m6g

Marklund, E. & Ostergren, M. (2015). The effects of CSR initiatives and CSR communication on customer's responses and satisfaction: A quantitative study examining Systembolaget's CSR. (Degree project, Umea Univeristy, Umea). Online: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:826841/FULLTEXT01.pdf

Martinez-Thomas, J. (2012). CSR Communication and Percieved Value : The Role of consumer's perception in food purchaising decisions. (Université de Montpellier, Montpellier). Online: https://umr-moisa.cirad.fr/content/download/5514/37917/version/1/file/Martinez-Thomas%2C+Aurier%2C+Sere+De+Lanauze+JMAM+2012.pdf

Matten, D. & Moon, J. (2004). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for understanding CSR in Europe. *International Center for Corporate Social Reponsibility.* Online: https://www.researchgate.net/publication/246430578_'Implicit'_and_'Explicit'_CSR_A_conceptual_framework_for_understanding_CSR_in_Europe

Maya, N. (2016). La Perception de la RSE par les Consommateurs Libanais: Quels enjeux pour les PME?. RIODD, Saint-Étienne, France. hal-01349942

Michel, G. & Helfer, J-P. (2006). La stratégie de contacts multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès. Décision marketing. Online : https://www.researchgate.net/publication/266022364_La_strategie_de_contacts_multicanal_opportunites_risques_et_facteurs_cles_de_succes

Michotte, E. & Louche, C. (2011). La responsabilité sociétale des entreprises dans les petites et moyennes entreprises: Revue de la littérature 2006-2009 et stratégie de recherche. Solvay Brussels School Economics & Management. N.11/003.

Milne, M. & Gray, R. (2012). W(h)iter ecology ? The Triple Bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. Journal of Business ethics. P 13-29, Vol.118. Online : https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1543-8

Mintel. (2018). *Europe consumer trends 2018.* Online : https://frederic-sanuy.com/articles/mintel-europe-consumer-trends-2018.pdf

Morsing, M. (2008). Corporate social responsibility communication : stakeholder information, response and involvment strategies. Business ethics A European Review. 15, 323-338.

Morsing, M. & Spence, L. (2019). Corporate Social Responsibility (CSR) communication and small and medium sized entreprises : The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. Human Relations. P 1-28. Online : https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726718804306

Muhammad, K., Naseer, K., Sheraz, A. & Mehfooz, A. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) – Definition, Concepts and Scope (A Review). Universal Journal of Management and Social Sciences.Vol. 2, No.7. Online: https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121630/BUS%205115%20Unit%208%20CSR%20Definitions%20and%20Concepts.pdf

Nafi, J. (2018, 10th September). Different Types of Corporate Social Responsibility (CSR). Transparent hands. Online: https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility-csr/

Novethic. (May 2017). *Les bénéfices de la RSE*. Online: https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/la-rse-dans-lentreprise.html (consulted on the 14/11/2019)

ONU environnement. (2018). *L'état des plastiques : journée mondiale de l'environnement perspective 2018.* Online: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state_plastics_WED_FR.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Parcs naturels régionaux de France. *Centre de ressources.* Online: https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/centre-de-ressources/document/valeurs-parc-naturel-regional-la-nouvelle-marque-des-parcs-naturels (consulted on the 17/4/2020)

Parenteau, J-F. (2014). L'engagement envers les parties prenantes dans les démarches de développement durable des PME Québecoises. (Essai, Université de Sherbrooke). Online: https://core.ac.uk/download/pdf/51340177.pdf

Pro Carton. (2018). *Etude sur les perceptions des consommateurs européens au sujet des emballages.* Online : https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2018/10/Pro-Carton-consumer-study-–-FRA.pdf

Radhakrishnan, S., Chitrao, P. & Nagendra, A. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) in market driven environment. Procedia Economics and Finance. Online: https://core.ac.uk/download/pdf/82059582.pdf

Rielps, W. (2017, 27 July). Spadel domine le marché belge des eaux minerals: "Plus il fait chaud, mieux c'est". *Trends.* Online: https://trends.levif.be/economie/entreprises/spadel-domine-le-marche-belge-des-eaux-minerales-plus-il-fait-chaud-mieux-c-est/article-normal-697999.html

Roosen, M. (2017, January 25). Quel consommateur en 2020? *L'ADN.* Online : https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/quel-consommateur-en-2020/

Schiefelein, K. Using the right CSR communication strategy : the impact on consumer attitude and behavior. (Master thesis, Universiteit Twente, Twente). Online : https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=les+diff%C3%A9rentes+strat%C3%A9gies+de+la+communication+rse&ie=UTF-8&oe=UTF-8

Science Based Targets. *What is Science Based Targets.* Online: https://sciencebasedtargets.org/what-is-a-science-based-target/ (consulted on the 11/4/2020)

Science Based Targets. *Companies taking action.* Online: https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action/ (consulted on the 11/4/2020)

Sontaite-Petkeviciene, M. (2015). CSR reasons, practices, and impact to corporate reputation. Procedia Social and Behavioral Sciences. 503-508.

Source of Change. Online: https://sourceofchange.spadel.com (consulted on the 2/04/2020)

Source of Change. (2019, 12 December). *Spadel Source of Change ENGLISH.* Online: https://www.youtube.com/watch?time_continue=48&v=GQ-Yj5cw3Iw&feature=emb_title

Source of Change. (2019, 25 June). *Spadel launches its "Source of Change " 2025 packaging commitments.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/wp-content/uploads/2019/07/PressRelease_June2019-02.pdf

Source of Change. *Belgian water BRU takes new steps in sustainable packaging.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/wp-content/uploads/2019/12/191129-Belgian-water-brand-BRU-takes-new-steps-in-sustainable-packaging.pdf

Source of Change. *Carola cofounds Alsace Consigne.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/2019/06/23/carola-cofounds-alsace-consigne/ (consulted on the 19/4/2020)

Source of Change. *Improved recycling with new bi-flow bins.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/2020/04/06/carola-against-litter/ (consulted on the 19/4/2020)

Source of Change. *Joint Awareness campaign helps promote zero-litter in Bulgaria.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/2019/09/27/joint-awareness-campaign-helps-promote-zero-litter-in-bulgaria/ (consulted on the 19/4/2020)

Source of Change. *LSM Cup boosts packaging innovation.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/2020/04/28/lsm-cup-boosts-packaging-innovation-video/ (consulted on the 1/5/2020)

Spa. Online: https://www.spa.be (consulted on the 5/4/2020)

Spa Belgium. (2020, 5 march). *Les eaux minerals naturelles de SPA. Eternellement pures.* Online: https://www.youtube.com/watch?v=yBKRoV1w8Io

Spadel. (2019). *Présentation Spadel*. Online: http://www.spadel.com/groupe/presentation-spadel (consulted on the 13/03/2020)

Spadel. (2019). *Développement durable.* Online: http://www.spadel.com/le-developpement-durable (consulted on the 13/03/2020)

Spadel. *History*. Online: http://www.spadel.com/group/history (consulted on the 4/4/2020)

Spadel. *Natural Mineral Water.* Online: http://www.spadel.com/natural-mineral-water (consulted on the 4/4/2020)

Spadel. *Spadel protège les sources.* Online: http://www.spadel.com/le-developpement-durable/spadel-protege-les-sources (consulted on the 4/4/2020)

Spadel. *Presentation Spadel.* Online: http://www.spadel.com/group/presentation-spadel (consulted on the 4/4/2020)

Spadel. *Spadel 2018 CSR Report*. Online: http://www.spadel.com/files/CSR_2018_FR.pdf

Spadel. *Sustainable Development.* Online: http://www.spadel.com/sustainable-development (consulted on the 5/4/2020)

Spadel. (2019, 2 June). Thank you for helping us plant 1000 trees this year. *Source of change.* Online: https://sourceofchange.spadel.com/2019/06/02/thank-you-for-helping-us-plant-1000-trees-this-year/

Student from Lund University. (2017, Ocotber 24). How (and why) should corporations communicate CSR activities throught the internet ? *BrandBa*. Online : http://www.brandba.se/blog/csr-communication-through-the-internet

Theys, J. (2014). Le développement durable face à sa crise : un concept menacé, sous-exploité ou dépassé ? Écologie industrielle, économie de la fonctionnalité, Vol. 5, n°1. Online : https://journals.openedition.org/developpementdurable/10196#toc

UN Environment. *Plastique à usage unique: Plan d'action en vue de la durabilité.* Online: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25523/singleUsePlastic_sustainability_factsheet_FR.pdf?sequence=2&isAllowed=y

United Nations System Staff College. *Le programme du développement durable à l'horizon 2030.*
Online :https://www.unssc.org/sites/unssc.org/files/2030_agenda_for_sustainable_development_kcsd_primer_fr.pdf

University of Wisconsin. *The Triple Bottom Line.* Online: https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/

Vadino, K. (2019, 19 September). "A l'heure des circuits courts, boire de l'eau importee n'a plus de sens" (Marc du Bois, Spadel). *L'Echo.* Online: https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/a-l-heure-des-circuits-courts-boire-de-l-eau-importee-n-a-plus-de-sens-marc-du-bois-spadel/10163787.html

Wattwiller. Online: https://www.wattwiller.com (consulted on the 3/4/2020)

World Economic Forum. (2016). *The new plastic economy : Rethinking the future of plastics.* Online : http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf

WWF. (2019). *Pollution plastique : à qui la faute ?* Online : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2019-03/20190305_Rapport_Pollution-plastique_a_qui_la_faute_WWF.pdf

Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur: Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215(4), 75-88. doi:10.3917/rsg.214.0075.

10km Paris Centre. Online : https://www.10kmpariscentre.com (consulted on the 11/4/2020)

20km Bruxelles. Online : http://www.20kmdebruxelles.be (consulted on the 11/4/2020)

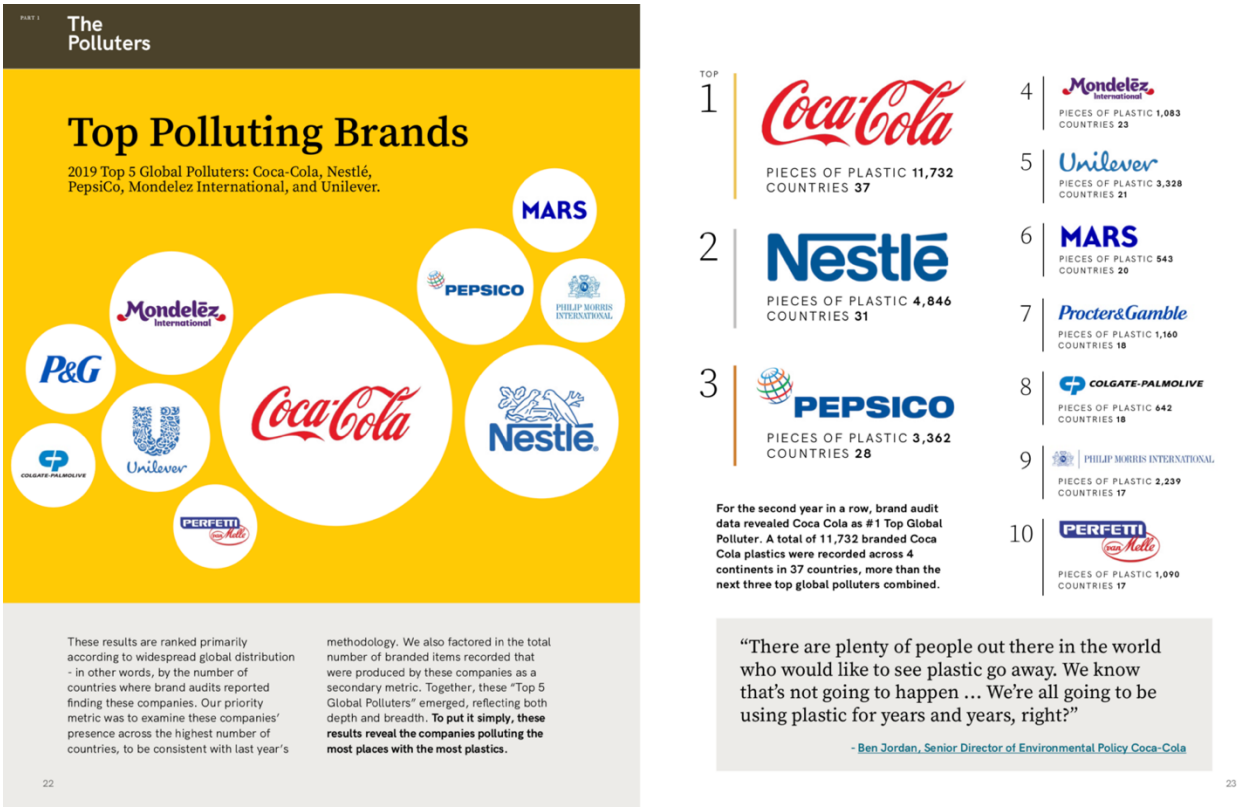
APPENDIX

1. Sustainable Development Goals



(European Commission, 2020)

2. Top Polluting Brands



(Breakfreefromplastic, 2019)

3. New rules adopted by the European Union

Objectifs de recyclage des déchets municipaux:

D'ici à 2025	D'ici à 2030	D'ici à 2035
55 %	60 %	65 %

En outre, des règles plus strictes pour le calcul des taux de recyclage contribueront à un meilleur suivi des progrès réels accomplis sur la voie de l'économie circulaire.

Nouveaux objectifs de recyclage pour les déchets d'emballages:

	D'ici à 2025	D'ici à 2030
Emballages de tous types	65 %	70 %
Plastique	50 %	55 %
Bois	25 %	30 %
Métaux ferreux	70 %	80 %
Aluminium	50 %	60 %
Verre	70 %	75 %
Papier et carton	75 %	85 %

Collecte séparée

S'appuyant sur l'obligation de collecte séparée qui existe déjà pour le papier et le carton, le verre, les métaux et le plastique, les nouvelles règles en matière de collecte séparée amélioreront la qualité des matières premières secondaires et leur utilisation: **les déchets ménagers dangereux devront faire l'objet d'une collecte séparée au plus tard en 2022; il en ira de même pour les biodéchets en 2023 et pour les textiles en 2025.**

Élimination progressive de la mise en décharge

La mise en décharge des déchets n'a pas sa place dans une économie circulaire et peut polluer l'eau, le sol et l'air. D'ici à 2035, la quantité de déchets municipaux mise en décharge doit être ramenée à 10 % maximum de la quantité totale de déchets municipaux produite.

Incitations

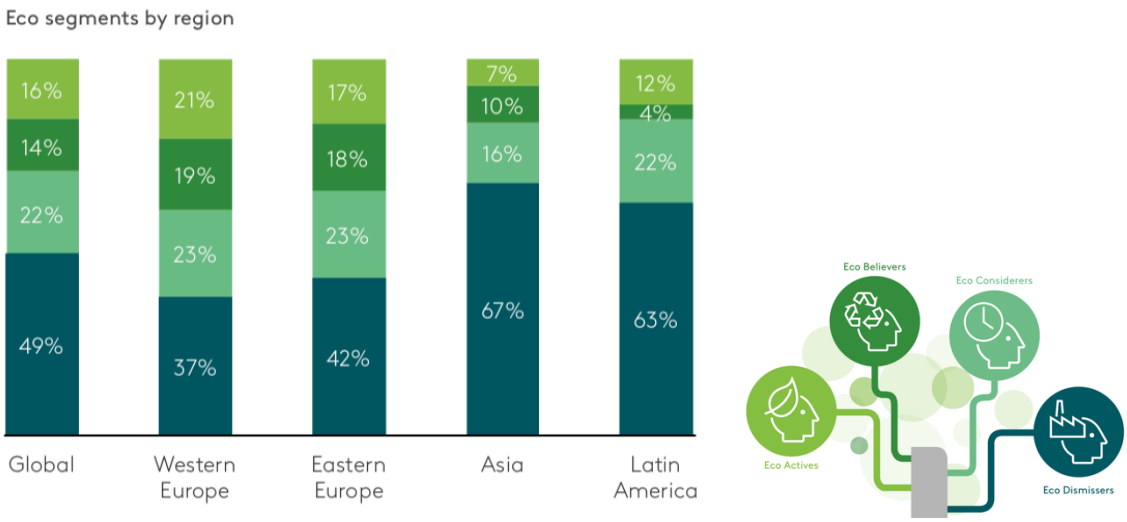
La nouvelle législation prévoit un recours accru aux instruments économiques efficaces et aux autres mesures à l'appui de la hiérarchie des déchets. Les producteurs se voient conférer un rôle important dans cette transition, puisqu'ils seront désormais responsables de leurs produits lorsque ces derniers deviendront des déchets. Les nouvelles exigences prévues dans les régimes de responsabilité élargie des producteurs entraîneront une amélioration de leur performance et de leur gouvernance. En outre, des régimes obligatoires de responsabilité élargie des producteurs doivent être mis en place pour tous les emballages d'ici à 2024.

Prévention

La nouvelle législation mettra tout particulièrement l'accent sur la prévention de la production des déchets et introduira des objectifs importants en matière de déchets alimentaires dans l'UE et de lutte contre les déchets marins, afin de contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable des Nations unies dans ces domaines.

(Commission Européenne, Economie circulaire: les Nouvelles règles adoptees par l’Union européenne feront d’elle le chef de file au niveau Mondial dans le domaine de la gestion et du recyclage des déchets)

4. Eco segments by region



(Kantar, 2019)

5. List of the experts interviewed

Name	**Dan-Antoine BLANCH-SHAPIRA**	**Anis AMARY**	**Nicolas LAMBERT**	**Ingrid BOUCHEZ**	**Nicolas KARLSHAUSEN**
Profession	Founder and CEO of Sensation!	Freelance digital marketing consultant	FairTrade Director and LSM marketing teacher	Communication Manager at Valipac	Communication and Digital Marketing manager at NewB
Domain	**CSR**	**Digital Marketing**	**RSE and Marketing**	**RSE and Communication**	**Communication and Digital Marketing**
Date	6/05/20	6/05/20	7/05/20	11/05/20	13/05/20

6. Interview Guide for Experts

Avis sur la communication RSE

1. Est-ce que vous conseillerez à une entreprise de communiquer ses engagements RSE ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?
2. Selon vous, quel est le but principal pour une entreprise de communiquer ses engagements et ses initiatives RSE ?
3. Quels sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ?
4. Quelle est la meilleure façon pour une entreprise de communiquer sa RSE ?
    a. Au niveau du contenu et de sa forme ?
    b. Quels sont les canaux adaptés à ce type de communication et quel est le mix parfait pour celle-ci ? Est-ce que le contenu devrait changer en fonction du canal utilisé ?
    c. A quelle fréquence une entreprise devrait-elle publier du contenu sur sa RSE ? Est-ce que cette fréquence est similaire pour chaque type de canaux et de contenu ?
    d. Avez-vous des exemples en tête de bonne communication RSE ?

Spadel et ses marques Benelux

1. Dans le PowerPoint que je vous ai envoyé, vous pouvoir voir des exemples de la communication RSE de Spadel, Spa et Bru. Quel est votre avis sur le fond, la forme et les canaux choisis de celle-ci? Est-ce qu'il y a donc des canaux/contenus préférés pour communiquer la RSE ?

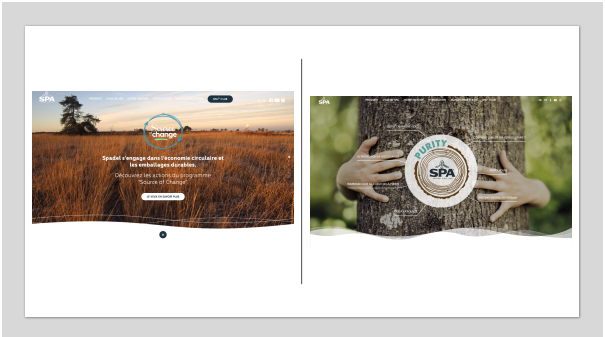
2. Quel est votre avis sur la communication RSE de Spadel, Spa et Bru ? Quels sont ses points forts et les points faibles au niveau du contenu et des canaux utilisés ?

3. Selon vous, pour un groupe, est-il préférable qu'il communique ses engagements RSE de par lui-même ou de par ses marques ?

4. Quelles recommandations donneriez-vous à Spadel, Spa et Bru pour améliorer leurs communications RSE ?

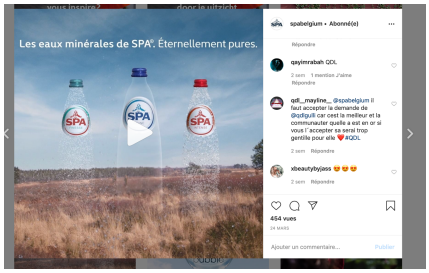
7. Visual Support during interview with experts

Communication RSE Spa




Spa Belgium est à 20km de Bruxelles / 20 km door Brussel
OFFICIAL
Pensez à vous hydrater... et à recycler. Jetez vos bouteilles dans les poubelles bleues, vous aiderez à planter des arbres.
SPA
Un max.
de bouteilles recyclées,
un max.
d'arbres plantés
21 commentaires 15 partages
J'aime
Commenter
Partager


Saviez-vous que SPA dispose d'environ 400 000 contrôleurs environnementaux ?
Mais information


Les eaux minérales de SPA®. Éternellement pures.
spabelgium • Abonné(e)
Répondre
qayimrabah QDL
2 sem 1 mention J'aime
Répondre
qdl__mayline__ @spabelgium il faut accepter la demande de @qdlgulli car cest la meilleur et la communauter quelle a est en or si vous l' accepter sa seral trop gentille pour elle ❤️#QDL
2 sem Répondre
xbeautybyjass 😍😍😍
2 sem Répondre
454 vues
24 MARS
Ajouter un commentaire...
Publier


Des colonies d'abeilles mesurent la biodiversité...
Mais information


SPA
REINE
SPA
REINE


SPA
REINE
Eau Minérale Naturelle
Natuurlijk Mineraalwater
Natural mineral water
6x1,5l

Campagne Publicitaire

- https://www.youtube.com/watch?v=yBKRoV1w8Io

Communication RSE Bru




MENU
BRU
NL | FR
Source of Change : 10 engagements pour l'environnement
Aujourd'hui plus que jamais, la préservation de l'environnement est au cœur des préoccupations de Spadel (et à fortiori, de BRU®). Témoin de cette volonté : une nouvelle politique en matière d'emballage, qui s'articule autour de 4 objectifs ambitieux : Réinventer, Réduire, Recycler et Restaurer. Pour, à terme, arriver à une économie circulaire. Découvrez les 10 engagements "Source of Change" ainsi que nos actions récentes sur sourceofchange.spadel.com
Source of change
Le rythme de la source.
Nous respectons le rythme de notre source et ne mettons en bouteille que ce que la nature a de trop. Il est donc peu probable que notre source se tarisse un jour. Notre eau jaillit en effet à plus de 400 mètres d'altitude, dans le cœur verdoyant de l'Ardenne belge. C'est un endroit parfait car, grâce au taux de précipitation élevé, on recense ici quelque 1200 litres d'eau par mètre carré. C'est deux fois plus qu'à Ostende et une fois et demi de plus que dans le centre du pays. Le sous-sol est donc alimenté en eau en permanence, et le risque de

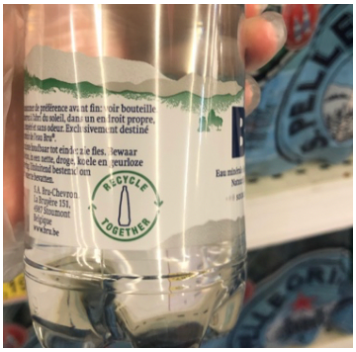
Naturellement légèrement pétillante, dans des bouteilles en verre.
1 l.
Disponible dans la plupart des Makro, Match, Cora, Intermarché et chez Carrefour.
25 cl et 50 cl.
Disponible dans les débits de boisson.
Non-pétillante, dans des bouteilles en verre.
1 l, 50 cl et 25 cl.
Disponible au restaurant.


MENU
NL | FR
NOTRE EAU
NOTRE HISTOIRE
NOS ENGAGEMENTS
MANGER LOCAL. BOIRE LOCAL.
ANNIVERSAIRE PERLÉ


Manger local
Boire local
0:04 / 0:10
BRU. Manger local. Boire local.
293,086 views • Apr 17, 2020
Bru water
684 subscribers
Plus qu'une mode, consommer local est aujourd'hui une priorité. Mais avez-vous déjà pensé à "Boire local"? C'est justement un des engagements de BRU® qui n'exporte pas son eau loin de sa source !
SHOW MORE







Campagne Publicitaire

- https://www.youtube.com/watch?v=de5pBMvXmU0

Communication RSE Spadel



- LE GROUPE SPADEL
- INVESTOR RELATIONS
- LES MARQUES
- L'EAU MINÉRALE NATURELLE
- LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
  - Spadel protège les sources
  - Spadel lance Source of Change
  - Spadel s'engage pour diminuer les émissions de CO_2
  - Une gestion responsable des emballages
  - Le recyclage du PET
  - Spadel réduit ses transports
  - Les reconnaissances
  - Les abeilles témoins de l'excellente biodiversité

LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Construire ensemble une entreprise durable dans un monde durable

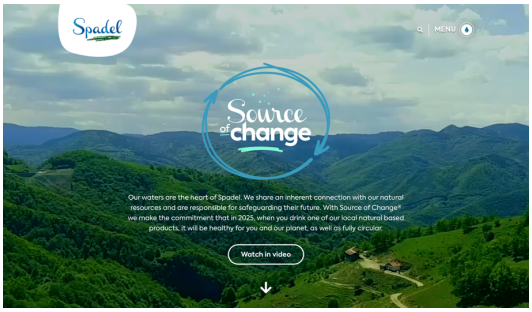
Le développement durable représente pour nous *un équilibre harmonieux et respectueux entre l'homme et la nature*. Au sein de Spadel, nous souhaitons offrir le meilleur de la nature au consommateur : de l'eau minérale naturelle pure. Non seulement pour nous aujourd'hui mais aussi pour les générations futures. De ce fait, chez Spadel, le développement durable n'est pas un mot à la mode, mais est incontestablement ancré dans notre mission.
Ainsi, Spadel a été élu en 2014 parmi le top-10 européen des entreprises les plus durables parmi 17.000 entreprises participants aux European Business Awards. C'est une récompense pour le leadership de Spadel en matière de gestion durables des ressources naturelles et des emballages.

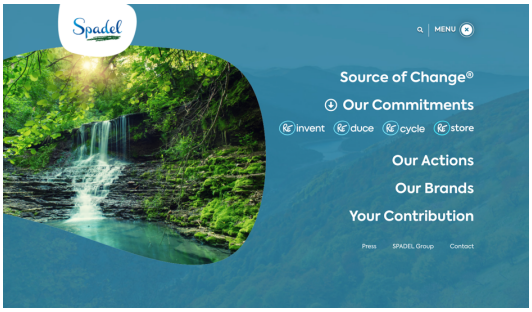
Notre "Rapport Développement Durable" reprend les informations suivantes:

- Un aperçu de nos actions réalisées en matière de développement durable durant les dernières années et en particulier en 2010;
- Les différents défis à relever par notre secteur d'activité et notre entreprise ainsi que les réponses que nous apportons;
- La préparation des différentes étapes dans la mise en oeuvre d'une stratégie de développement durable à long terme.

Le développement durable de Spadel s'articule autour de trois piliers:

"Our footprint"	"Nature's best close to you"	"Great place to work"
ou comment nous travaillons au maximum à la réduction de notre	orienté sur une politique proactive pour la protection des ressources	notre volonté de jouer un rôle important sur le plan social et


Spadel
MENU
Source of change
Our waters are the heart of Spadel. We share an inherent connection with our natural resources and are responsible for safeguarding their future. With Source of Change® we make the commitment that in 2025, when you drink one of our local natural based products, it will be healthy for you and our planet, as well as fully circular.
Watch in video

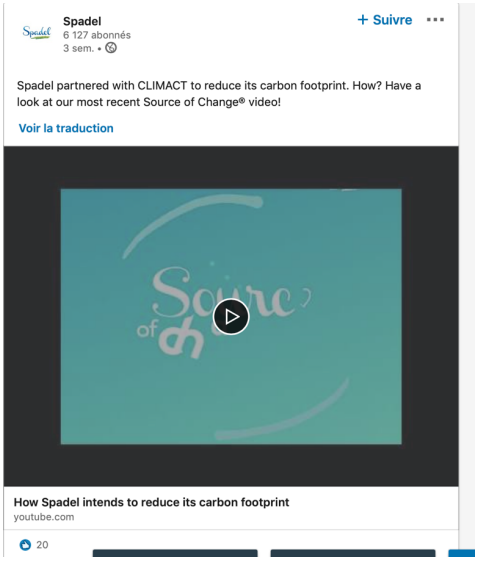

Spadel
MENU
Source of Change®
Our Commitments
invent
duce
cycle
store
Our Actions
Our Brands
Your Contribution
Press
SPADEL Group
Contact

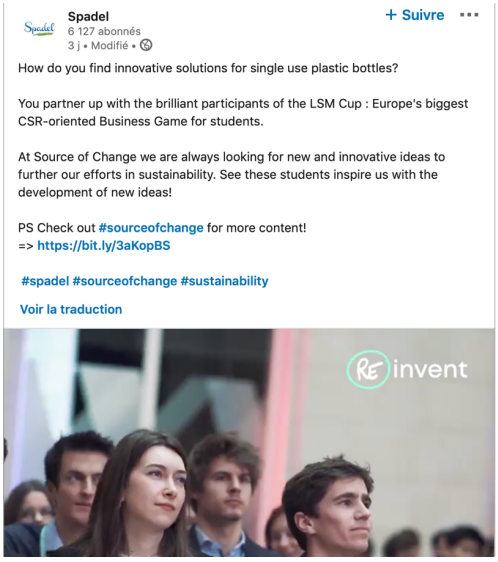

Spadel awarded first Lean & Green Star
Source of change
Spadel calls for mass mobilisation to improve collection and recycling of drinks packaging
Joint awareness campaign helps promote zero-litter in Bulgaria
A greener option becomes clear for Brecon Carreg
Wattwiller lowers carbon footprint by almost 20%
Spadel signs New Plastics Economy Global Commitment
LSM Cup boosts packaging innovation (video)
Improved recycling with new bi-flow bins
Discover the Product Environmental Footprint (PEF)
View all actions
Let's build a better future together
We can't do it alone. We believe in co-creation, knowledge sharing and the power of the community. If you have an idea that will help us revolutionise consumer goods, then join the Source of Change®!
get in touch
More than meets the eye
RECYCLE
Recycle Together
One Citizen Day
Scope 3 carbon neutrality in sight for Spadel
Water for Climate Rwanda
SPADEL INNOVATION DAYS
Agile key to Spadel's Innovation Days
Spadel draws a line in the sand

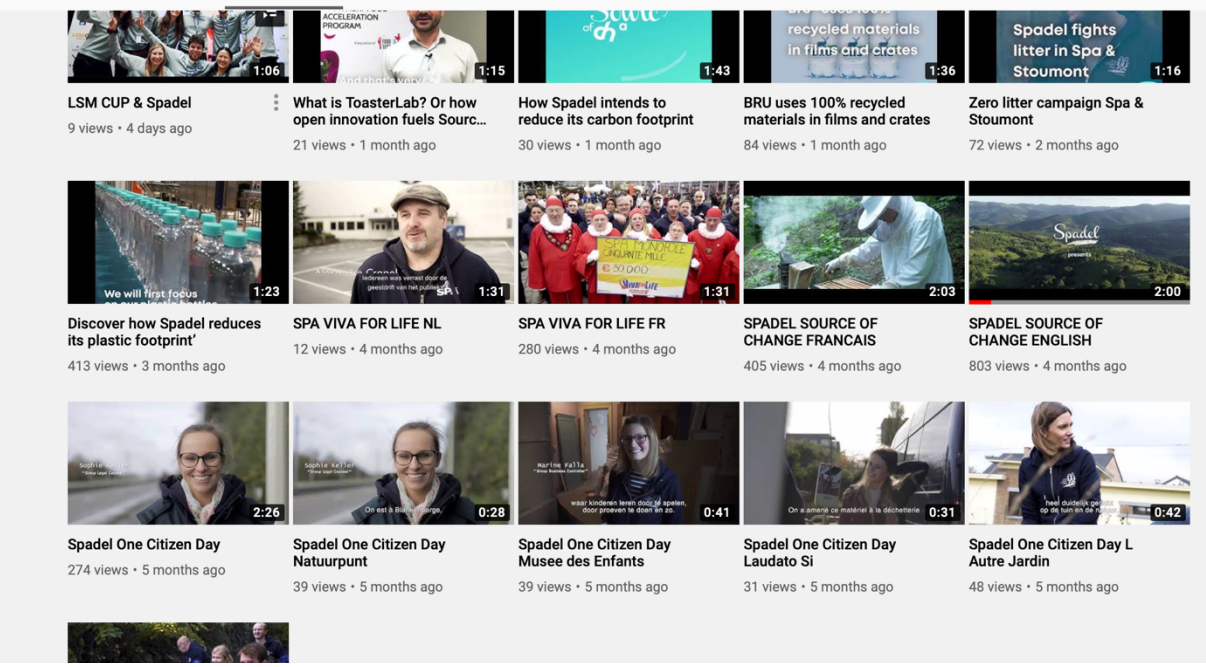

SPADEL @SPADELCOM · 30 déc. 2019
Une mobilisation extraordinaire au profit de Viva for Life! Bravo aux collaborateurs de Spa Monopole!
SPA MONOPOLE
CINQUANTE MILLE
€ 50 000
VIVA FOR LIFE
1:20 · 103 vues
SPADEL @SPADELCOM · 13 déc. 2019
С 10 цели в 4 посоки, стратегията „Източник на промяна" има за цел да ускори преходът на Spadel към кръгова икономика.
Открийте новата ни стратегия за устойчиво опаковане на sourceofchange.spadel.com!
SPADEL SOURCE OF CHANGE ENGLISH
youtube.com


SPADEL @SPADELCOM · 13 déc. 2019
Avec 10 engagements articulés autour de 4 piliers, le programme « Source of Change » vise à accélérer la transition de Spadel vers une économie circulaire.
Découvrez notre nouvelle stratégie de conditionnement durable sur sourceofchange.spadel.com!
SPADEL SOURCE OF CHANGE FRANCAIS
youtube.com


Spadel
6 127 abonnés
1 sem. • Modifié •
+ Suivre
Manger plus local devient de plus en plus naturel. Mais avons-nous déjà pensé à boire local ? Bien souvent, nous oublions que de nombreuses eaux minérales viennent de loin avant d'être servies et bues chez nous. Pourtant, l'ea ...voir plus
BRU
L'eau 31% locale
Manger local
Boire local
29 · 1 commentaire · 699 vues
J'aime
Commenter
Partager


Spadel
6 127 abonnés
3 sem. •
+ Suivre
Spadel partnered with CLIMACT to reduce its carbon footprint. How? Have a look at our most recent Source of Change® video!
Voir la traduction
How Spadel intends to reduce its carbon footprint
youtube.com
20


Spadel
6 127 abonnés
3 j • Modifié •
+ Suivre
How do you find innovative solutions for single use plastic bottles?
You partner up with the brilliant participants of the LSM Cup : Europe's biggest CSR-oriented Business Game for students.
At Source of Change we are always looking for new and innovative ideas to further our efforts in sustainability. See these students inspire us with the development of new ideas!
PS Check out #sourceofchange for more content!
=> https://bit.ly/3aKopBS
#spadel #sourceofchange #sustainability
Voir la traduction
reinvent



Campagne Publicitaire

- https://www.youtube.com/watch?v=F2OOUWqVZ0Y

8. Transcripts of interviews with experts

Guide d'entretien Dan-Antoine Blanch-Shapira

Bonjour merci beaucoup pour avoir accepté de faire cette entretien. Celui-ci m'aide énormément pour mon étude.

Étant donné que vous n'avez pas beaucoup de temps il est préférable que nous répondions d'abord en question sur Spadel pour ensuite voir les questions plus générales sur la communication RSE.

Avant de commencer je tiens quand même à dire qu'il s'agit simplement de mon avis, il ne s'agit pas de théorèmes définitifs, de oui absolu ou de non absolue. Chacun est particulier.

Ma question globale avec le document que je vous ai envoyé était surtout de savoir voir si vous trouviez que la stratégie de communication de Spadel, Spa et Bru via les différents canaux que j'ai montré, les réseaux sociaux, le packaging, le site Internet et le slogan, est pertinent et adapté ?

Je vais plutôt vous dire ce que j'aime bien et ce dont je me méfie. Déjà je ne sais pas si il s'agit de l'ensemble communication de Spadel. Je ne connais pas très bien le produit. Je ne suis pas certain que ce soit distribué de la même façon que Évian ou Volvic.

Il y a d'une part la communication traditionnelle d'un produit, l'image de pureté, de symbolique, et de l'autre côté il y a une démarche RSE. Parfois cela peut se compléter, et parfois il s'agit de deux canaux distinctes, c'est-à-dire qu'on communique l'image de pureté et à côté de ça, on apporte des réponses à la démarche RSE. Je fais une parenthèse, je trouve ça un peu étonnant d'avoir un message sur la pureté de l'eau et en même temps l'impureté de l'emballage de l'eau qui pose problème. On véhicule un moment de grâce et de pureté avec une nature verte et belle qui est très tentante et en même temps on gâche cette nature par l'emballage. Donc il y a un problème avec le dispositif.

Donc qu'est-ce qu'ils font, ils font plusieurs choses, ils ont des bouteilles en verre et donc je suppose qu'ils ont un circuit de récupération, mais cela et surtout valable pour les restaurants, c'est pareil en France pour Évian, Badoit et Volvic dans les restaurants c'est des bouteilles en verre et chez soi c'est des bouteilles en plastique.

Je me méfis moi de cette poésie du produit. Par exemple pour la slide 2 et la slide 14, on voit l'écosystème de l'eau, les belles montagnes tout est beau. Et je préfère le slogan « source du changement » si il est capable d'être démontrée. C'est ce que je voulais vous dire, en fait ce qui m'intéresse dans une communication et RSE, c'est non pas d'affirmer de la poésie mais plutôt d'affirmer des choses concrètes et de pouvoir le démontrer. Donc, si on prend la slide 7 par exemple, c'est assez malin de dire « l'eau 100 % local » puisque effectivement il s'agit d'un des facteurs environnementaux important qui est le transport. Et donc réduire les transports c'est aussi réduire l'impact environnemental, cela ne règle pas forcément le problème du plastique, mais ça règle le problème du transport. Et le fait de pouvoir calculer la distance, on se doute bien qu'il s'agit d'une eau Belge, et donc la distance ne sera pas phénoménal, mais est-ce qu'ils ont la même communication si ils en vendent au Japon ou aux États-Unis ? Parce que aux États-Unis vous pouvez trouver de l'Évian ou de la Volvic et donc cette pub ce serait une différence de discours où on dirait pas « calculer la distance ». Donc ce n'est qu'une communication à destination des Belges, à un public local. Ce n'est pas une communication mondiale, elle est segmenter pour les Belges. Ils disent aux Belges c'est un produit local, buvez local, mais est-ce qu'ils interdisent de s'étendre à l'étranger ? Est-ce qu'ils interdisent de vendre au-delà de 10 000 km ? Ou de 5000 km ? Est-ce qu'il s'agit d'une vraie démarche ou d'une démarche intelligente qui est de dire aux Belges, petit pays, buvez local mais de dire en France « buvez les belles plaines de Belgique ». C'est de savoir si ils ont un autre discours. Donc c'est un discours, qui est intelligent, puisque nous pouvons calculer la distance, donc il y a une implication de la part de l'utilisateur qui a l'impression qu'on lui démontre quelque chose de concret. Il se dit « ah bah là il s'agit de quelque chose de vrai, ils ne me baratinent pas » mais est-ce qu'ils ont le même discours partout ?

En plus le logo est un caribou, je ne suis pas sûre qu'il y ait beaucoup de caribou en Belgique. Donc déjà là il y a ambiguïté. Est-ce que c'est une marque qui est distribué que en Belgique ou par exemple aussi au Canada ?

Non, il s'agit d'une eau qui veut rester locale. D'ailleurs cela fait partie de la stratégie de Spadel. Le groupe veut rester dans ses marchés clés qui sont le Benelux, la France et la Bulgarie. Dans beaucoup de leur communication, ils précisent qu'ils veulent garder des circuits courts.

OK je comprends. Après, moi je ne vois pas marqué le pays sur la communication. Je ne sais pas à qui elle s'adresse. Quand on the circuit court ça peut être la Belgique mais aussi une partie de la France.

Donc pour résumer, cette publicité elle est intelligente, intelligente à moitié, c'est-à-dire qu'elle s'adresse à un public local. Est-ce que il y a une vraie politique de Bru pour le diffuser que dans un rayon de 1000 km par exemple.

En fait, Spadel a une marque Bulgare, deux marques Françaises et deux marques Belges.

Mais dans ce cas-là il faut que ce soit un engagement réel. C'est-à-dire que le groupe ne décide de vendre que localement ses eaux. De s'interdire de vendre à l'exportation.

En fait, c'est très malin. Si cette pub est destiné aux Belges, ce n'est pas un mensonge. Mais ça ne veut pas dire que par ailleurs, Bru ne s'interdit pas de vendre ses eaux en Bulgarie. Donc la localité ce n'est qu'un argument à destination qu'un seul des marchés. Ce n'est pas une démarche cohérente. Ce serait cohérent si Bru s'était engagé à ne jamais distribués à 2000 km pour avoir une vraie incidence sur l'environnement, par exemple. Sinon, ce n'est qu'un discours intelligent à destination des Belges.

Mais l'eau Bru n'est que vendu dans le marché Benelux. Ils ont une autre marque en Bulgarie qui s'appelle Devin.

Alors il est intéressant de regarder cette eau Bulgare, et de mettre en parallèle pour voir si eux aussi ils communiquent sur leur valeur environnementale.

Sur le site internet de Devin, ils ont un onglet spécifique à leurs engagements RSE.

Je vous donne un exemple sur la page de Devin, il parle des valeurs fortes et dans celle-ci il n'y a aucun moment l'environnement. C'est assez étonnant étant donné que le groupe communique assez fort et le discours n'est pas pareil en Bulgarie. A priori c'est un discours par rapport à une cible et non une démarche propre de l'entreprise.

De ce fait, est-il plus intéressant pour un groupe de communiquer sa RSE essentiellement avec ses propres canaux ou de par ses marques mais avec la même structure ?

Pour moi, c'est au cas par cas. Moi par exemple en tant qu'entreprise, je ne veux pas communiqué en premier lieu sur ma RSE puisque je considère que ce n'est pas censé être une démarche marketing. En même temps moi je n'ai pas la taille d'un groupe alimentaire. Moi ce que je mettrais en avant c'est le fait que nous sommes très intelligent, très créatif, nous sommes très professionnel, nous sommes très rigoureux et ça c'est des démarches que je vends. Et moi

ce que j'offre, vu que c'est nos engagements et nos valeurs, c'est qu'on est une démarche RSE mais j'évite de vendre la démarche en première ligne mais plutôt en deuxième ligne. Et je reproche à mes confrères, qui sont engagés dans une démarche, d'en faire du marketing parce que je considère que c'est quelque chose qui doit être partagé par tous. Je ne voudrais pas qu'il y ait d'un côté deux bons élèves qui sont très environnementaux dans leur démarche, et 800 entreprises qui ne fasse rien. Je pense qu'il faut convaincre assez 800 entreprises de faire. Il ne faudrait pas que ce soit un différenciant mais plutôt quelque chose qui soit partagée. Après, moi ce sont mes valeurs personnelles. Je n'ai pas envie de dire « nous sommes verts, nous sommes verts, nous sommes verts », et d'ailleurs de façon un peu provocante, on a jamais gagné un projet qui n'était pas bon puisqu'il était vert. On regarde d'abord si le projet est intelligent, en deuxième lieu si il est au bon prix et en trois regarder si on est vert. Donc c'est une démarche de réconfort et non de choix.

Donc ce n'est pas quelque chose qui doit représenter la marque ?

Ça ne doit pas être le cœur. Moi ce qui me fait plaisir c'est quand on gagne des prix créatif, des prix professionnels créatif et accessoirement nous sommes les plus éco respectueux possible. Mais dans l'autre sens ça ne fonctionne pas. Être que éco responsable est pas créatif, on ne va pas me choisir.

Donc, en résumé j'aime bien la communication qui démontre en la matière plutôt qu'une communication qui me fait rêver dans la matière puisqu'il s'agit d'un faux rêves. C'est un faux rêve dans la mesure où l'eau elle peut être pur, elle est belle, elle vient de la nature, mais les bouteilles et le transport nuisent à la nature. Donc on ne peut pas avoir un discours uniquement poétique sur le sujet. Quand on voit une usine d'embouteillage, c'est tout sauf romantique. C'est tout sauf la nature.

Pour vous, c'est plus intéressant de communiquer sur son packaging et ses initiatives pour réduire son impact ?

Pas uniquement. Je pense qu'on peut faire les deux, on peut dire comme nous « notre eau elle est bonne, elle est pur, elle est délicieuse », et à côté de ça nous faisons tout notre possible pour préserver l'environnement qui justement produit c'est eau en réduisant les emballages, en limitant les transports, etc. On peut donc rajouter aux démarches de poésie les démarches concrètes de l'entreprise de préservation de la RSE. Par exemple, je suis plus choqué par la publicité de la slide 2 par le faite qu'on puisse cliquer pour voir les actions du programme. D'un point de vue marketing c'est très intelligent parce que rien qu'avec le faite qu'il faut appuyer sur un bouton, ça crée de l'engagement de par le consommateur. Apple pour eux leur but c'est qu'une personne touche au moins une fois le clavier d'un Mac. Une fois que cette personne touche le clavier d'un Mac, cette personne est contaminé et ne changera pas de produits. Donc ce premier pas est le plus important.

Donc ce serait bien qu'il y ait un peu moins la poésie et plus le concret.

Pour vous, le fait qu'ils utilisent beaucoup de visuel, ce n'est pas crédible ?

Disons que ça induit en erreur, le consommateur averti sais très bien que le produit contribue à déforester, contribue à détruire cette merveilleuse c'est magnifique photo de l'environnement qu'ils démontrent. Donc, je suis content que c'est eau mène des actions, je suis heureux de les

voir, je suis heureux de comprendre ce qu'ils font, et en même temps je ne veux pas qu'on me prenne pour un couillon en me disant tout est beau, tout est vert, tout est génial.

Pour résumer, je n'aime pas qu'on me montre des belles photos sur le produit et que derrière, effectivement, on est des actions concrètes pour le préserver.

C'est très important de rester crédible.

Absolument. Il est important d'essayer de démontrer et être cohérent. Par exemple avec l'exemple de tout à l'heure, c'est exactement ça, est-ce qu'elle est locale partout ? Ou alors est-ce qu'elle est locale uniquement en Belgique ?

Quel est votre avis sur les canaux de communication utilisés ?

Je n'ai pas vraiment d'avis sachant que aujourd'hui tous les canaux sont importants. Les réseaux sociaux, la publicité traditionnelle, il y a des finalités à chacun, on ne peut pas abandonner un des canaux. Il faut être multi canal, et avec des messages peut-être spécifique, des formes de communication différente. On ne communique pas de la même façon sur Instagram que sur un bus. Donc il faut une cohérence d'ensemble mais en même temps des spécificités par cible et par canaux.

Quelle sont les opportunités à communiquer sa RSE ? Est-ce que c'est censé être vu comme une opportunité ou quelque chose qui est partagé ?

Oui. Quand on vous dit que c'est tout elle est pur, on a envie de savoir. Et quand on dit qu'une on fait tout pour respecter l'environnement on a envie de savoir comment elle fait. Et le problème c'est que ce n'est pas toujours de l'amour de communiquer et montrer une usine d'embouteillage. Peut-être que ça peut être comme une deuxième ligne de communication, donc faire rêver en première ligne sur le produit et en deuxième ligne, par d'autres biais ou d'autres canaux, par exemple avec une publicité à la télévision c'est difficile avec 30 secondes de faire passer ce genre de message. C'est difficile d'à la fois expliquer le rêve et en même temps montrer une usine d'embouteillage. Il faut être très conséquent, très cohérent, très engagé.

Il y a des marques qui ont fait des démarches de proposer de voir leur usine d'embouteillage.

Oui, Spa a fait la même proposition.

Ah, bah c'est très bien. C'est logique de communication par la preuve, c'est très bien.

Mais, comment vous avez-dit précédemment, cela doit se suivre pour toutes les marques.

En effet si ils font cette démarche pour une marque qui se concentre sur un certain marché et pas pour une autre qui se concentre sur un autre marché, ce n'est pas cohérent. Mais il s'agit d'une opportunité marketing.

Si j'étais à la tête d'un groupe et que je devais affirmer mes engagements, je m'assurerai qu'ils soit respectées par tous. Pas uniquement pour la publicité, ni pour les belles photos. Je m'engagerais à ce que ce soit réellement fait. Et c'est difficile de faire tout cela parce que au final il faut quand même apporter l'eau aux consommateurs à un prix abordable et du coup ça

se vend dans des bouteilles en plastique en masse. Mais après, si par exemple le groupe dis demain « tous nos camions sont électrifiés », « nous ne nous déplaçons pas à plus de 1000 km », « nous avons réduit nos emballages de 40 % », « «nous finançons des associations qui récolte le plastique », etc. Alors là je me dirais, oui en effet ils ont une démarche cohérente.

Ce que Spa fait sur son site internet, c'est qu'il redirige les internautes vers le site RSE de Spadel, « Source of Change », qui explique vraiment en détail toutes les démarches entreprises pour diminuer leur impact. Par contre sur le site internet de Bru, la marque décrit par elle-même ses engagements RSE.

Oui il y a peut-être une incohérence.
Maintenant, si demain c'est pas me démontre tous ses engagements mais que je n'aime pas le goût, j'achèterai pas. C'est pour ça qu'il est important de d'abord être bon et ensuite d'être engagée. Être bon tout court ça ne suffit pas être engagée tout court ça ne suffit pas non plus.

Dans les slides que je vous ai partagé, vous pouvez voir le packaging de Spa. Ils ne communiquent nulle part dessus leurs engagements RSE et dans leurs publicité ils n'ont mis que très discrètement le logo du recyclage.

Oui parce que tout d'abord, il s'agit d'une obligation légale. Mais que sans doute chez Spa il ne s'agit pas d'une valeur assez importante. Chez Björk par exemple leur stratégie et de dire qu'ils sont très engagés, il ne démontre elle explique parce qu'il s'agit du cœur du positionnement de leurs produits. Moi ce que j'aimerais bien pour spa, c'est qu'ils disent que c'est une eau délicieuse et protégée et pure et nous faisons tous et nous le démontrons sur notre site pour voir tout ce que nous faisons.

Pour vous, c'est donc mieux de faire un mélange entre les aspects de l'eau et par ailleurs, ceux de la protection de l'environnement ?

Je pense surtout qu'il faut aller de pair. Et trouver la façon. Cela ne veut pas dire qu'il faut faire tout en même temps, dans un canal de communication on va privilégier le produit pour mettre en deuxième temps la RSE, et à l'inverse dans d'autres formes de communication, on privilégie la RSE et en deuxième plan l'image. Par exemple faire de la pub sur l'eau et sur le côté faire des reportages sur mes engagements RSE, des relations presse, montrer sur les réseaux sociaux pour montrer l'engagement des salariés, etc. Donc on peut communiquer de plusieurs façons à des moments différents, sur des supports différents.

Si il n'y a que spa qui communiquent de cette façon je retiendrai que c'est une marque pour les bobos mais pas à tous les autres. Donc ce serait pas un vrai engagement du groupe. On ne peut pas faire un petit peu de RSE soit on en fait soit on en fait pas. Si on a une marque qui se veut écologique puis à côté une marque qui se veut plus créative ou une plus fun, alors on fait du marketing. Ce n'est pas des vraies valeurs. On segmente des messages par rapport à des cibles. Ça serait bien qu'il y ait une démarche RSE de groupe. Qu'ils mettent en place des process qui soit respectée par tous.

Parfait. Je pense que nous avons fait le tour de mes questions. Est-ce que vous avez des dernières remarques ou recommandations à faire ?

Ne pas mentir et essayer d'être clair et concret et admettre quand on est pas assez bon et communiquer sur le faite qu'on va s'améliorer et pourquoi pas avec votre aide. Essayer de montrer qu'on est pour une communication aux nobles qui veut juste mettre au courant les consommateurs et non une communication marketing. Il faut trouver la bonne mesure.

Guide d'entretien Anis Amary

Bonjour merci beaucoup pour avoir accepté de faire cette entretien. Celui-ci m'aide énormément pour mon étude. Mon mémoire est sur la communication RSE et ses best practices, cas de Spadel.

Est-ce que vous êtes familier avec la communication RSE ?

Oui avant je travaillais dans la consultance et maintenant je suis indépendant dans tout ce qui est marketing digital.

Est-ce que vous conseillerez à une entreprise de communiquer ses engagements RSE ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ? Est-ce que votre avis est pareil pour une entreprise dans un secteur controversé? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?

Oui clairement. La RSE, les enjeux environnementaux, sont très important aujourd'hui dans une entreprise. On en entend parler tous les jours. Et les entreprises ont clairement un jeu à jouer, les clients le savent, et du coup veulent plus que leurs produits, ils veulent savoir si l'entreprise est soucieuse de l'environnement. La communication RSE que de nos jours est quelque chose de très essentiel. Pour les entreprises dont l'activité principale a un impact sur l'environnement, la communication RSE doit être plus grande. Même une petite entreprise doit communiquer ses engagements RSE, ce qu'ils font pour empêcher ce genre de choses. Mais pour les entreprises qui ont un impact, elles doivent avoir un plan de communication.

Quel est le but de ce type de communication ?

Toutes les pubs RSE ont un but marketing. La RSE c'est bien, mais à partir du moment où on la communique c'est du marketing. Les compagnies veulent avoir plus de clients, ils veulent avoir des clients engagé, avoir une valeur plus importante. Si on communique la RSE, c'est aussi pour éviter les scandales.

Quels sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ? Est-ce que ceux-ci sont identiques pour une entreprise dans un secteur controversé? Par exemple, pour Spadel, quels risques prend la marque en communiquant ses engagements et ses initiatives RSE ?

Pour moi les opportunités c'est de pouvoir rassurer les gens, pour garder une valeur à long terme en terme de clients. En communiquant sur ce sujet les clients vont être contents car ils savent qu'ils prennent en compte l'environnement et les enjeux. Aussi, il y a de plus en plus de gens qui essaye de réduire leurs impacts eux-mêmes et du coup faire ce type de communication ça permet d'avoir de nouveaux clients. Quelqu'un qui a le choix entre le produit de la marque A ou la marque B et qu'il y a une certaine conscientisation environnemental va se dire, « ah bah la marque à ne communique rien sur ses initiatives RSE est la marque B qui vend le même produit elle communique sur ses engagements RSE ».

Comme risque, une communication maladroite. Par exemple il y a beaucoup de compagnies qui communique leur RSE mais sur des sujets qui ne sont pas en lien avec leurs activités. Les gens s'attendent à ce que ces entreprises communiquent sur leur activité principale. Et du à cela les consommateurs ont des réponses négatives parce qu'ils sont pris pour des cons.

Quelle est la meilleure façon pour une entreprise de communiquer sa RSE ?

- **Au niveau du contenu et de sa forme ?**

Il faut vraiment se concentrer sur son activité principale. Pour Spadel, eux, devrait communiquer sur leurs bouteilles d'eau en plastique. Communiquer sur le faite qu'ils font des partenariats avec des gens organisation pour les défavorisés c'est bien, mais ce n'est pas ce qu'on veut entendre. C'est bien d'avoir d'autres choses mais il faut d'abord se focus sur le core business.

Nous ce qu'on préconise avec nos clients c'est les vidéos où, par exemple, on fait un petit tour du bureau. On peut voir le cheminement des activités des vieilles bouteilles, des nouvelles bouteilles, des bouteilles recycler avec peut-être une petite interview du chef du produit qui va dire ce qu'ils font et pourquoi ils le font. C'est important de montrer un avis d'expert. Il faut miser sur l'expertise. En fonction des canaux de communication ça dépend, par exemple nous on est beaucoup sur les réseaux sociaux.

- **Quels sont les canaux adaptés à ce type de communication et quel est le mix parfait pour celle-ci ? Est-ce que le contenu devrait changer en fonction du canal utilisé ?**

Oui donc nous on privilégie vraiment la communication RSE sur les réseaux sociaux, Pour les marques établi, parce que les gens vont aller sur leur fil d'actualité, ils vont voir une pub spa, et voir qu'en fait ce n'est pas de la promotion mais plutôt une vidéo qui explique qui sont engagés socialement. Et les gens ne vont pas à la recherche de ces informations-là, c'est la formation qui va chez eux. La vidéo va donc être ce qui attire le client, et il faut absolument un call-to-action, un bouton qui va amener le client sur le site où on peut trouver toutes les mesures en détail.

Il faut vraiment adapter le contenu pas en fonction du canal mais en fonction de l'audience. On ne va pas communiquer de la même façon pour un jeune de 20 ans que pour un vieux de 70 ans. Instagram c'est pour les plus jeunes, Facebook ça touche un peu près tout le monde. Sur Facebook nous n'allons pas communiquer de la même manière, on fait des audiences personnalisée et en fonction de tel ou tel critères on va montrer tel ou tel spot. En terme de réseaux sociaux on privilégie Instagram et Facebook pour tout ce qui est communication et RSE.

Twitter en Belgique n'est pas très développée. Pour LinkedIn le problème c'est que le temps passé du poste est beaucoup plus court. En plus, quand on est sur LinkedIn on est plus à la recherche de quelque chose.

On fait aussi beaucoup de pub sur YouTube. C'est un réseau très très puissant.

- **A quelle fréquence une entreprise devrait-elle publier du contenu sur sa RSE ? Est-ce que cette fréquence est similaire pour chaque type de canaux et de contenu ?**

Au niveau de la fréquence, je marcherais en fonction de la campagne. Donc par exemple pour une nouvelle compagne, on publie à fond les trois premières semaines pour ensuite publier un peu moins. Maintenir cela pour de trois mois, parfois quatre.

Est-ce que ces pratiques sont similaires pour une entreprise dans un secteur controversé? Si non, pourquoi ? A quel niveau ? Développez.

Il est important pour ces entreprises d'y aller beaucoup plus lors de la campagne, essayer d'être vu un maximum de fois et dans une période très courte pour vraiment que le client soit FOCUS sur le fait que l'entreprise n'est pas si mal que ça et qu'elle fait quelque chose pour contrebalancer. Il faut aussi faire des communications plus fréquentes. Si c'est une faute que l'entreprise a fait qui est mondialement connu, il faut qu'ils assument leur responsabilité. Peu d'entreprises le font, mais c'est plus crédible de le dire de reconnaître ce qu'on a fait et ensuite expliqué ce qu'on va faire pour remédier à cela. Ça a plus d'effet bénéfique que négatif.

Dans le PowerPoint que je vous ai envoyé, vous pouvoir voir des exemples de la communication RSE de Spadel, Spa et Bru. Quel est votre avis sur le fond, la forme et les canaux choisis de celle-ci? Est-ce qu'il y a donc des canaux/contenus préférés pour communiquer la RSE ?

Slide 2 : au niveau du site pour spa, je trouve ça plutôt bien. Je recommanderais aussi ce genre de choses. Il parle de leur emballage durable, ce qui est lié à leur activité principale.

Slide 3 :
Pour la première pub Facebook, je la trouve un peu maladroite parce que on s'attend pas à ce qu'une marque comme spa nous demande de trier nos déchets. À la place, ils auraient pu dire que leur plastique est fait à partir de 80 % de matière recycler ou une autre communication du genre. Au niveau du partenariat, c'est bien mais moi j'aurais publié un partenariat avec une organisation écologique. En fait ce partenariat est sur un autre angle marketing. En plus, dans leur message il n'explique pas ce qu'ils font. Ils auraient pu communiquer sur un partenariat ou une partie des bénéfices irai à celui-ci.

Pour la Story Instagram, cela me semble déjà plus intéressant. Ça attire le regard, on se demande ce qu'il va se passer. Moi ça me donnerait envie de voir le reste, pour voir ce qu'ils font en terme environnementale. En plus, c'est publié en Story Instagram ce qui est un canal à privilégier pour les jeunes parce qu'on voit qu'il y a énormément d'interaction avec les Story.

Pour moi c'est plus une pub marketing.

Pour les abeilles j'accroche ça l'air intéressant elle me donne envie de voir la suite, mais il faut pas oublier d'expliquer aux gens pourquoi les abeilles font partie de leurs engagements RSE. Ça peut être intéressant d'avoir un spot avec un expert qui parle, même 10 secondes, qui explique les bénéfices des abeilles. Donc c'est bien mais c'est pas assez expliqué.

Slide 4 : moi j'aurais quand même mis quelque chose en rapport avec mes engagements RSE pour les bouteilles d'eau sur ma bouteille d'eau et je mettrai un petit call to action pour aller sur leur site pour en savoir plus.

Slide 7 : c'est bien de dire qu'ils sont local, mais on sait tous très bien que bru est une eau Belge du coup on s'attend à ce que ce soit du local. Donc c'est bien mais moi je n'aurais pas spécialement communiquer là-dessus. Au niveau de la forme, c'est nickel. Pour le bouton « calculer la distance », je mettrai un lien en bas de page pour cliquer dessus et amener vers une explication plus en détail, « plus d'info ».

Slide 8 : première partie très bien je trouve. Il parle de changement, qu'ils font 10 engagement pour l'environnement. Après j'expliquerai en détail les 10 engagement sur le site de bru parce que les gens ne sont pas toujours enclins à aller sur un nôtre site Internet. Les internautes passe très peu de temps sur les pages Internet.

Pour le reste des sujets développer sur leur onglet engagement, je trouve ça bien mais pour moi cela reste du marketing parce que pour moi l'argument de la pureté de la source, quand on achète de l'eau minéral, et bien on s'attend avoir de l'eau pure est bonne et locale. Ces aspects-là sont donc attendus de base sur le produit par les consommateurs. Donc c'est plutôt des argument marketing par rapport à la concurrence que de la communication pur air RSE. Pour moi, il s'agit de communication RSE si ils parlent de leurs engagements environnementaux. Donc c'est de dire qu'en effet on a un impact mais pour rééquilibrer la balance on fait ça, ça et ça. Par exemple, on s'engage à ne pas utiliser autant de pourcent de la nappe ou alors on s'engage à utiliser seulement du plastique recyclé ou encore on s'engage à verser autant à une O.N.G. qui plante des arbres. Pour moi ça c'est des vrais engagement RSE sur laquelle il faut communiquer.

Donc, ça peut être intéressant qu'il y ait des formats vidéo pour communiquer leurs engagements. En faisant des micros interview, nous on a remarqué que c'est ce qui marche le mieux. Parce que les gens ont besoin de visuel. Il faut un mix entre les images pour avoir un bon visuel, par exemple pour l'eau on peut voir une rivière qui coule, mais pour l'interview c'est l'humain qui va jouer le plus parce que sinon ça fait un peu émission nature. Ça peut être une interview avec des experts des chefs de produit ou même des passants. Les interviews rajoute une couche sociale, et c'est un très bon éléments marketing. L'approche sociale, c'est très puissant et l'autorité avec des personnes importantes.

Slide 9 : oui ça vidéo c'est du RSE mais après ça reste un argument marketing plutôt qu'un argument sur les engagements environnementaux de la marque.

Slide 10 : le label recyclons ensemble est bien. Le fait de dire que le film est fait à partir de 100 % matière recycler est une très bonne communication. Ça fait très vendeur et donc on ne sait pas trop ce qui est derrière tout ça il faut donc voir ce qu'ils veulent dire avec ces messages. Ça manque un peu de concret. Par exemple, tu m'as dit qu'ils avaient réduit leur poids des bouteilles, il pourrait le communiqué en comparant avec l'un de ses concurrents. Les couleurs sont très bien.

La communication pour spa et bru est différente certes, mais la cible aussi est différente. En fonction de la cible, c'est logique qu'il communique différemment. Mais à comparer les deux marques, j'ai l'impression que Bru et plus éco. Bru a des plus gros engagement RSE que spa. Mais j'imagine que ce n'est pas le cas vu qu'ils sont tous les deux partis du groupe Spadel. Donc moi, à choisir entre spa et bru je choisis bru sans savoir qu'ils font partie du même groupe, parce que en soi 90 % des consommateurs ne savent pas que spa et bru font partie du même groupe. Ou même si ils le savent et n'y pense pas, en tout cas pas régulièrement. Donc pour moi, la communication de bru et très bonne et meilleure que celle de Spa.

Slide 11 : j'ai les mêmes commentaires que tantôt. Bar local manger local c'est très bien, mais pour moi il s'agit d'une pub marketing. Il ne s'agit pas vraiment d'un argument RSE parce que le fait de boire local, c'est logique. On boit de l'eau minéral qui vient soit de Belgique, soit de France.

Slide 13 : le site RSE, de ce que je vois est très bien. Le site classique, c'est un site Corporate. Personnellement sur le site officiel, j'aurais directement mis un lien pour aller sur le site RSE. Parce que le fait de parler des engagements envers l'environnement sur leurs deux sites, ça fait un peu double communication et l'autre communication est beaucoup plus joli. Elle donne plus envie de lire que celle du site officiel. Après, pour moi je trouve que la communication RSE doit se faire au niveau des marques et non du groupe. Parce que Spadel c'est bien, mais très peu de gens connaissent ce nom. Les gens connaissent spa, les gens connaissent bru. Donc la communication doit se faire au niveau de la marque même. Quitte à faire un site par marque. De cette façon cette communication parlera plus aux gens. Sinon le site m'a l'air bien, c'est assez interactif. Après, un gros tort c'est que le site n'est que disponible en anglais alors qu'il s'agit d'un groupe belge. Nous sommes en Belgique, il devrait être disponible en français et en néerlandais également.

Slide 16 : pour communiquer en tant que compagnie Spadel sur LinkedIn, oui c'est bien. Mais pour moi, ce genre de poste devrait se trouver sous le nom de Spa sur un réseau social plutôt B2C comme Instagram, Facebook, YouTube. Parce que le but c'est quand même de communiquer au client on veut qu'ils entendent parler de nos engagements, on va de nouveaux clients. Donc il faut vraiment que ce type de communication se fasse sur des pages réseaux sociaux des marques. LinkedIn n'est pas un réseau social clients mais un réseau social pour les entreprises. Pour Twitter, Twitter n'a pas réellement d'impact en Belgique. Donc communiquer sur Twitter, OK mais ça n'a pas réellement d'impact.

Slide 17 : c'est très bien de faire un partenariat avec la LSM Cup. C'est très bien parce que je pense que c'est l'un des seuls business game orienté vers la RSE. Et sur le coup, c'est bien qu'ils communiquent en tant que Spadel parce qu'on s'adresse à des étudiants en business et pour les entreprises il s'agit donc un peu d'une vitrine pour du recrutement. Après, le public est assez limité. Donc c'est une bonne chose, mais ce ne serait pas ma priorité en terme de communication.

Slide 18 : je vois la vidéo d'il y a un mois, avec seulement 28 vus. Ça va pour moi, c'est parce qu'ils communiquent en tant que Spadel. Si le communiquer avec la marque spa sur YouTube par exemple, ils auraient eu beaucoup plus de vue parce qu'il y aurait eu plus d'intérêt des gens. Aussi, en ce qui concerne leur dix nouveaux engagements, il pourrait faire une vidéo par engagement sur leur page YouTube.

Slide 19 : là, pour moi la communication est bien au niveau Corporate mais il y a quand même quelque chose qui me choque, il mentionne leur site sur la vidéo mais on ne voit le lien du site nulle part dessus. Ni même dans la description. C'est une grosse erreur. La plupart de la population est visuel. Il ne s'agit donc pas d'une communication pour les clients, pour les gens de tous les jours. Si Spadel veux communiquer avec les clients, le spot dois déjà être moins long et ensuite il faut parler en terme de marque et il faut que ce soit tourné différemment.

Quel est votre avis sur la communication RSE de Spadel, Spa et Bru ? Quels sont ses points forts et les points faibles au niveau du contenu et des canaux utilisés ?

Donc, au niveau de la communication il y a pas mal de choses à améliorer. Les points forts, c'est clairement la communication de bru. Au niveau packaging, je l'ai trouvé bien. En terme Corporate, le fait d'avoir fait un site à part pour vraiment mettre l'accent sur ce qu'ils font, Je trouve ça très bien. Le dernier spot qu'on a vu aussi d'un point de vue Corporate est très bien.

Les gros problèmes qu'il devrait améliorer, pour moi il manque clairement une stratégie de communication B2C qui doit passer par les marques et avec des spots adaptés. Et aussi, il faut qu'il se concentre sur les problèmes majeurs, C'est important de parler de la réduction du plastique. En tant que client, c'est ce que je veux entendre.

Guide d'entretien Nicolas Lambert

Bonjour merci beaucoup pour avoir accepté de faire cette entretien. Celui-ci m'aide énormément pour mon étude. Mon mémoire est sur la communication RSE et ses best practices, cas de Spadel.

Est-ce que vous conseillerez à une entreprise de communiquer ses engagements RSE ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ? Est-ce que votre avis est pareil pour une entreprise dans un secteur controversé? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?

Je pense que ça dépend du contexte, ça dépend de où en est l'entreprise dans son parcours, de son chemin vers la RSE. Ça dépend aussi de la perception actuelle de l'entreprise. Par exemple, pour une entreprise qui n'a pas une bonne réputation ou qui n'est pas bienveillante, je pense qu'elle doit être prudent dans sa communication RSE parce que s'appeler revenir à la figure facilement. Donc, en général oui je conseille de communiquer mais dans la manière de le faire, il faut être prudent. Ça dépend de la réputation de l'entreprise mais aussi de ses efforts. La communication c'est bien, mais le plus important c'est la réalité derrière.

Quel est le but de ce type de communication ?

À partir du moment où on fait des choses positives, on a le droit d'en recueillir les fruits. Ça peut participer à la bonne réputation de l'entreprise et donc lui amener un certain nombre de bénéfices en terme de branding. Quand je dis branding c'est très large, ça peut être celui vers les consommateurs, ça peut être celui interne ou externe pour attirer des jeunes talents ou les investisseurs. Un certain nombre d'investisseurs se détournent des sociétés qui ne sont pas engagé au niveau sociétal. À partir du moment où l'entreprise ne fait pas du Greenwashing mais communique ses réelles initiative au niveau sociétal, je pense qu'ils auraient tort de ne pas le faire.

Quels sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ? Est-ce que ceux-ci sont identiques pour une entreprise dans un secteur controversé? Par exemple, pour Spadel, quels risques prend la marque en communiquant ses engagements et ses initiatives RSE ?

Donc les opportunités dépendent de toutes les parties prenantes. Les parties prenantes, c'est les employés, les investisseurs, et éventuellement le marché de l'emploi.

Le plus grand risque est d'avoir un retour de flamme. Et ça c'est très compliqué parce que, de manière générale, il y a une grande méfiance par rapport aux entreprises et une très forte sensibilité au Greenwashing. Et c'est parfois injuste. Par exemple une entreprise qui fait de réels initiative RSE et qu'il me communique, se met en avant, elle risque de se faire critiquer parce qu'on va dire qu'elle est en fait pas assez, ou qu'elle n'est pas sincère. On va mettre en doute ce qu'elle fait. On vit vraiment dans un climat de la méfiance. Alors qu'à la limite, une entreprise qui ne dit rien et qui reste dans l'ombre, ne va pas être critiquée. Il faut donc être très précis dans sa communication et avoir beaucoup d'humilité. On ne peut pas communiquer qu'on est extraordinaire et qu'on fait que des choses bien. Les gens ne vont pas vous croire. C'est important de dire qu'on est pas parfait, qu'on sait que le chemin est encore long mais regardez, on a déjà progressé sur ce point-là.

Quelle est la meilleure façon pour une entreprise de communiquer sa RSE ?

- **Au niveau du contenu et de sa forme ?**

Ça dépend du cas par cas. Ça dépend de la stratégie de chaque entreprise. Ce qu'on voit aujourd'hui, c'est que avant les clients voulais connaître beaucoup sur les caractéristiques de la marque, et du produit mais aujourd'hui ils veulent de plus en plus voir ce qu'il y a derrière.

La communication doit donc s'insérer dans la stratégie de l'entreprise pour ensuite se traduire dans la stratégie de marque individuel.

- **Quels sont les canaux adaptés à ce type de communication et quel est le mix parfait pour celle-ci ? Est-ce que le contenu devrait changer en fonction du canal utilisé ?**

L'idéal, avec des sujets comme ça, c'est quand les autres parle de vous. Avoir aussi une couverture presse qui est positive, la presse qui parle de vous positivement et avoir des influenceurs externes qui soit crédible. C'est différent si c'est Lidl qui met en avant les avantages durable d'une marque plutôt que le directeur de faire Trade. Donc, il faut privilégier des canaux qui sont crédibles et privilégier l'intervention de tiers qu'ils vont pouvoir valider la politique de l'entreprise. Quand CEO parle ce n'est pas crédible. En général, il y a un énorme cynisme par rapport à ça. Par contre, une O.N.G., un journaliste, quelqu'un qui est un leader d'opinion, va probablement être plus crédible.

Est-ce que ces pratiques sont similaires pour une entreprise dans un secteur controversé? Si non, pourquoi ? A quel niveau ? Développez.

Je pense que quand on a une activité principale qui impact de l'environnement, c'est vraiment compliqué. Après, il y a deux types d'impact. On peut vraiment avoir un impact sur l'environnement, ou alors avoir un impact qui est perçu mauvais pour l'environnement. Il y a l'impact réel, l'impact perçu qui lui ai vu par le consommateur. Ce qu'il faut, se retourner à la source du problème et en parler. Parce que OK, ils vendent de l'eau, mais ils vendent aussi des bouteilles en plastique. Pour bru par exemple j'ai vu leur nouveau slogan, et je trouve que c'est intelligent de mettre en avant l'aspect local de l'eau, mais c'est compliqué. D'un côté on se penche sur un aspect environnemental, mais en se positionnant sur cela, on devient extrêmement fragile. Parce que les consommateurs vont se dire que c'est bien d'être au local, mais en même temps ça ne limite pas le plastique dans les océans. Donc, si l'entreprise ne

communique pas sur l'impact perçu comme principale de l'entreprise c'est compliqué de se positionner sur d'autres sujets. Ou alors on se rend extrêmement vulnérables. Donc, si on communique sur d'autres sujets, c'est important d'aussi communiquer sur les initiatives prises pour limiter l'impact de l'entreprise principale.

Dans le PowerPoint que je vous ai envoyé, vous pouvoir voir des exemples de la communication RSE de Spadel, Spa et Bru. Quel est votre avis sur le fond, la forme et les canaux choisis de celle-ci? Est-ce qu'il y a donc des canaux/contenus préférés pour communiquer la RSE ?

Pour le spa, je trouve que c'est bien qu'il commence directement en communiquant sur leur RSE sur la page d'accueil. Il s'adresse le problème de manière frontale, c'est-à-dire de parler du circulaire, de parler du packaging. Je crois que c'est positif, parce que quelque part si on parle de sujets sur l'environnement mais qui n'ont rien à voir avec le problème principal, ça ne sert à rien. Il faut être frontal avec ça, et osé en parler et dire ce qu'on fait par rapport à ce problème. C'est bien de montrer qu'il ne cache rien, et qu'ils sont conscients du problème. Mais aussi montrer les étapes qu'il faut pour s'améliorer. Et c'est ça la condition pour pouvoir par après attirer l'attention sur autre chose qui est le plus en ligne avec la promesse de la marque : la pureté, le domaine de spa. Par contre, je suis quand même étonné qu'il ne fasse pas plus pour le packaging. Le packaging, c'est un aspect hyper important de communication et c'est un des points de contacts les plus importants. On sait qu'il y a plusieurs types de consommateurs, il y a les activistes, les engagés et ça, Spa doit savoir que c'est impossible de les attirer. Et puis, il y a ceux qui boivent de l'eau spa et qui sont un peu culpabiliser par rapport à ça et ils ont donc besoin d'être rassuré.

Je suis partagé avec cette histoire de locales. C'est malin mais de l'autre côté je ne suis pas sûre que ce soit super crédible. Parce que l'univers du local, c'est le petit producteur, le fermier du coin et bru et spa ce sont des grosses boites. Donc compte une grande entreprise dit qu'elle fait du local, je ne suis pas sûr que ce soit crédible. Mais aussi, pour moi il n'adresse pas le réel problème. Il se positionne sur un terrain sociétal mais c'est un peu le grand méchant loup déguisé en grand-mère. Donc, ce serait plus intéressant pour eux d'abord dire qu'ils savent, qu'ils connaissent leur impact, mais on est en train de travailler dessus, et donner des exemples. Et après seulement ça donne la possibilité de pouvoir parler d'autres choses, des eaux.

Pour Spadel, il leur manque un visage. C'est classique, c'est convenu. Du coup, est-ce que c'est ça qui fait une différence. Qui va aller voir ça ? Qui va aller voir les réseaux sociaux de Spadel ? Qui va aller voir ses engagements ? Probablement quelques professionnels, un journaliste, donc oui, c'est pas mal mais est-ce que c'est ça qui fait la différence ? Les entreprises qui communique leur engagement sur le développement durable, le font souvent passer par le management et aussi vers l'extérieur. Chez Paridaisa, le directeur est très présent dans les médias, il incarne vraiment cette philosophie d'entreprise. Il incarne, il montre, et de par ce comportement il incarne vraiment cette volonté. Je trouve vraiment que chez Spadel, ça reste très Corporate et du coup très froid. Il faut que le CEO soit plus visible et avoir des prises de parole forte au niveau RSE mais aussi au niveau de prise de position et qu'il démontre à travers ce qu'ils font qu'ils veulent vraiment faire une différence. Dans les autres marques comme Danone ou Unilever, le directeur se met vraiment en avant, il devient un leader dans tout ce qui est RSE. Ils osent se mettre en danger. C'est ce qui manque un peu chez Spadel, ils font beaucoup de choses mais pour moi ce n'est pas suffisamment incarné. Ça manque d'engagement plus ambitieux, de vrai leadership. Moi je suis très présent sur tout ce qui est communication, les réseaux sociaux, mais Spadel je n'en entend jamais parler. Mais après, la

question est de savoir si son conseil d'administration est tout le temps à la pointe que le directeur, Marc du Bois. Ni son management. Donc, je me demande s'il n'est pas un peu tout seul. Donc, il y a une question à se poser si en interne tout le monde est dans la même philosophie, si ils sont prêts à se mettre en danger, est-ce que vraiment dans l'entreprise tout le monde représente un seul homme. Il faut aussi présenter des choses plus risqué, là ce qu'il communique, c'est un peu convenu. Il faut qu'il voit comment vraiment être à la pointe. Je pense qu'ils ont été à la pointe pendant longtemps, mais ils en ont pas assez parlé. Aussi, il faut pas exagérer l'impact que peut avoir les réseaux sociaux. Oui, c'est bien de poster de temps en temps sur les réseaux sociaux, mais ça ne vaut pas une interview du directeur au journal télévisé. Il faut qu'il explique comment ils ont pris des risques, qu'il soit dans les toutes les conférences sur les aspects durable, qu'il soit dans les médias.

Les canaux choisi vont dépendre de leur stratégie. Qui est-ce qu'ils essaye de convaincre ? Pourquoi est-ce qu'ils communique leurs engagements ? Pourquoi est-ce qu'ils ont pris ses engagements ?

Quel est votre avis sur la communication RSE de Spadel, Spa et Bru ? Quels sont ses points forts et les points faibles au niveau du contenu et des canaux utilisés ? Quels sont vos recommandations ?

Un de leurs points forts, c'est qu'ils ont vraiment ça à cœur. Mais ça, c'est parce que je les connais. Si je les connaissais pas, je serai peut-être un peu moins persuadé.

Ils ont plusieurs points faibles, un des gros point faible, c'est qu'il ne parle pas du réel problème qu'ils ont envers l'environnement. Le packaging, le plastique. Parce que ça c'est le sujet du moment, et dans un secteur de l'eau minérale, il n'y a rien à faire, il doit parler de ce sujet. Il faut s'en emparer mais aussi vraiment être exemplaire sur ce qu'ils font à ce niveau-là. Il faut vraiment qu'il montre ce qu'ils font pour résoudre le problème. Donc, si ils ne sont pas sur ce point-là, ça ne sert à rien d'être sur les autres. C'est ça que tout le monde regarde. Ils doivent être beaucoup plus disruptif, dans la prise de risque qu'ils prennent. Ce qu'ils font c'est bien, mais ça reste gentil. Ils doivent se remettre en danger, pourquoi devenir les pionniers là-dedans. Troisièmement, il faut incarner. C'est plus important que d'essayer de publier sur les médias sociaux. Les gens croient quand quelqu'un sort ils parlent à la télé. Et qu'il montre ce qu'il fait, et qu'il me montre ses engagements. Il faut aussi rester humble. Les gens n'ont pas vraiment d'intérêt d'avoir ce type d'information sur les réseaux sociaux, et pour les gens qui sont vraiment intéressés, c'est pas sur les réseaux sociaux qu'ils vont chercher leurs informations. C'est les actes, le fond, c'est pas un beau site Web. Il faut qu'il fasse du story doing. C'est pas raconté, c'est faire. Je pense qu'il doit faire beaucoup plus et de façon impressionnante. Les abeilles, tout ça, ça sert à rien. L'image que les consommateurs ont du plastique, c'est les océans rempli de plastique. C'est l'image qu'ils ont. C'est important aussi de montrer qu'ils savent que les gens sont inquiets au niveau de l'emballage et de nouveau, incarner. Il faut voir qu'il y a des gens derrière qui y croient.

Est-ce que un groupe doit communiquer par lui-même ou par ses marques ?

Ça dépend des objectifs de la marque. Si on s'adresse aux consommateurs finaux, les marques sont un bon vecteur parce que en plus, elles peuvent amener un côté émotionnel mais il faut que le message sur l'environnement soit en lien avec le côté émotionnel.

Guide d'entretien Ingrid Bouchez

Bonjour merci beaucoup pour avoir accepté de faire cette entretien. Celui-ci m'aide énormément pour mon étude. Mon mémoire est sur la communication RSE et ses best practices, cas de Spadel.

Est-ce que vous conseillerez à une entreprise de communiquer ses engagements RSE ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ? Est-ce que votre avis est pareil pour une entreprise dans un secteur controversé? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?

Oui, je trouve que dans le monde d'aujourd'hui nous ne pouvons pas ignorer la RSE. Une entreprise doit s'engager dans la RSE. Chacun individu, chaque entreprise un rôle à jouer. Mais l'entreprise doit faire part de ses engagements. Expliqué que la RSE ce n'est pas un vague concept mais bien une philosophie qui a été intégré dans l'entreprise. Maintenant je dis oui mais avec quelques réserves, dans le sens où on ne peut pas communiquer sur la RSE si ça n'a pas été un principe intégrer dans la stratégie de l'entreprise. On peut pas se limiter à de la communication et de la visibilité, ça doit retranscrire la génétique de l'entreprise.

Pour les entreprises sur l'activité impact le futur de l'environnement, leurs activités ne sont pas totalement blanche ou totalement noir. Et justement elle essaye de compenser ses actions qui ne sont pas très écologique par des actions qui elles vont être en faveur de l'environnement. Donc c'est important pour ces entreprises de communiquer ce qu'elles font pour diminuer leurs empreintes.

Quel est le but de ce type de communication ?

But premier pour moi c'est de rassurer le public et de l'informer sur le fait que ils prennent leurs responsabilités. Il y a aussi le but d'attirer de nouveaux consommateurs.

Quels sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ? Est-ce que ceux-ci sont identiques pour une entreprise dans un secteur controversé? Par exemple, pour Spadel, quels risques prend la marque en communiquant ses engagements et ses initiatives RSE ?

Une des opportunités, c'est de redorer son blason si il avait été ternie. Mais à partir du moment où on communique, on s'expose toujours à la critique. Le risque existe pour toute entreprise mets le risque d'autant plus grand pour celles qui se trouve dans un secteur un peu compliqué. L'opportunité, c'est d'augmenter sa visibilité, sa popularité. Un message qu'il va pouvoir faire augmenter le chiffre d'affaires.

Quelle est la meilleure façon pour une entreprise de communiquer sa RSE ?

- **Au niveau du contenu et de sa forme ?**

Ce qui marche le mieux, c'est d'avoir un beau visuel et un bon slogan et bref. Il faut un visuel qui soit dans les couleurs et le thème de l'environnement, quelque chose de soft, de doux avec un texte qui a une signification forte et bref. La combinaison des deux va amener l'émotion. Il faut que la personne qui voit le message soit appelé par des émotions. Le contenu doit changer en fonction des réseaux parce que les réseaux varient en fonction de la tranche d'âge. Chez Facebook c'est des gens un peu plus âgés. Les jeunes sont plus dans l'instantané.

- **Quels sont les canaux adaptés à ce type de communication et quel est le mix parfait pour celle-ci ? Est-ce que le contenu devrait changer en fonction du canal utilisé ?**

Passer par des canaux visuels, la télévision c'est le mieux. Après, après une répétition de la communication sur d'autres canaux (réseaux sociaux, presse), ce serait bien de le faire passer à la radio. C'est important d'être sur plusieurs canaux. Si on est dans une entreprise qui est dans le B2C, c'est la télévision et la radio. Il faut cibler les bons canaux en fonction du public cible. La RSE, pour moi, elle est plus pertinente pour les 20-40 ans et les médias doivent être adaptés. Du coup, les réseaux sociaux sont très importants du coup.

Est-ce que vous avez un exemple de bonne communication RSE ?

Un qui ne me plaît pas c'est celui de Colruyt. Je n'apprécie pas le style de communication mais au point de vue de message, c'est très efficace. Ils sont pas dans l'environnement de l'environnement dans leurs communication.

Est-ce que ces pratiques sont similaires pour une entreprise dans un secteur controversé? Si non, pourquoi ? A quel niveau ? Développez.

Pour moi c'est la construction du message qui est important. Plus c'est bref et équivoque, plus on a de chance que le message va passer. Donc pour moi ça ne devrait pas être différent. Il ne faut pas se justifier, dire ce qu'on a fait de mal et dire ce qu'on fait pour contrebalancer. C'est pas la question. Il faut se focaliser sur un seul message qui est la RSE et ça permet de réduire les risques.

Dans le PowerPoint que je vous ai envoyé, vous pouvoir voir des exemples de la communication RSE de Spadel, Spa et Bru. Quel est votre avis sur le fond, la forme et les canaux choisis de celle-ci? Est-ce qu'il y a donc des canaux/contenus préférés pour communiquer la RSE ?

Pour Spa, son site est très efficace parce qu'on est dans la nature, le message est bref on montre qu'on s'engage. Maintenant je pense que du point de vue du texte, c'est trop compliqué. Économie circulaire et emballage durable c'est pas des termes qui sont communs pour tout le monde. C'est mieux de mettre « recyclable ». Maintenant je comprends, c'est pas que le recyclable leurs engagements et c'est difficile de tout résumer en quelques mots sans utiliser des termes comme ça. Pour faire passer un message, il faut se mettre dans le peau d'un adolescent de 13 ans pour que ce soit bien précis et bien visuel. Pour les réseaux sociaux,

1. Message clair, couleur dans le thème mais après pour certaines personne on ne voit pas le lien entre des bouteilles recyclés et des arbres plantés.
2. On ne sait pas de quoi ils parlent. Qui sont ces 400 000 contrôleurs mais le visuel est bien.
3. Je trouve ça efficace. Mais maintenant ça c'est de la pub c'est pas un message RSE. Les autres oui, celui-là non.
4. Là aussi, il faut expliquer ce qu'est la biodiversité et quel est le lien avec Spa. On ne voit pas ce que Spa fait là-dedans.

Pour le packaging, il y a aucune évolution depuis de nombreuses années. Ca devrait être mis à jour avec des éléments RSE. Ils devraient utiliser les éléments clés de leurs stratégie RSE et les traduire de façon purement visuel sur leur packaging. Des éléments de fraîcheurs seraient intéressants. Pour moi, je trouve que c'est bien construit, le message est très clair, mais ils

mettent l'accent sur la pureté et pour moi ça c'est pas un argument RSE, c'est marketing. Mais ça peut avoir l'air RSE. Je modifierais pas le spot pub.

Pour Bru, on est complétement dans la RSE. Ils gardent des codes visuels qui sont très efficaces, tout comme Spa c'est assez minimaliste mais en étant précis et clair et là ils mettent vraiment l'accent sur le local, on le voit à 4 reprises sur l'accueil du site internet. Très bonne idée de mettre le bouton pour calculer la distance. Très efficace. Sur le site internet ça devient un peu trop compliqué, c'est mieux de travailler avec des infographies qui parlent plus vite. Leur spot TV est très efficace parce que c'est court, le message est clair, il y a un message. Ils sont cohérents dans leurs communication. Le visuel a été très bien choisi avec la Belgique en herbe. C'est la traduction visuel du local. Au niveau du packaging, je ne suis pas très fan. Ca reste cohérent oui, c'est déjà un petit plus dans le thème de la RSE que Spa dû aux couleurs, aux indications que la bouteilles a été faite avec de la matière recycler. C'est déjà un peu plus engagé que Spa sur le packaging en tout cas.

Pour Spadel, pour son premier site, c'est surement leurs site corporate. C'est très compliqué, je pense que personne va vouloir lire tout ça. Par contre leur nouveau site donne envie d'aller plus loin, il y a un très beau visuel. Les flèches qui rappellent l'économie circulaire, il y a une vidéo donc on doit pas lire. Là ils mettent bien leurs engagements en avant, c'est très pertinent et clair. Sur le « blog », il y a un peu trop les mêmes couleurs, il y a aucun sujet qui ressort par rapport à un autre. C'est un peu lassant visuellement parlant alors que les messages sont pertinents. Pour les posts réseaux sociaux,

1. C'est de la visibilité, c'est pas de la RSE
2. C'est très pertinent, c'est bien.
3. Très efficace avec le visuel.

Ils sont en plein dans la communication RSE. En tant que groupe, ce sont les bons canaux pour communiquer ce genre de message. C'est sur Twitter et LinkedIn et Spadel a raison de communiquer là-dessus. Mais s'ils veulent parler de Spa et Bru c'est plutôt dans des médias B2C.

Est-ce que un groupe doit communiquer par lui-même ou par ses marques ?
Je pense que les deux sont nécessaires. Les marques vont être la porte d'entrée pour le grand public, donc c'est indispensable de parler par les marques. Les ONG font parties du grand public. Mais après pour le B2B, c'est bien de communiquer avec le nom de Spadel. Donc avec les marques ça doit rester simple mais avec Spadel ça doit être avec plus de détails là où c'est nécessaire.

Quel est votre avis sur la communication RSE de Spadel, Spa et Bru ? Quels sont ses points forts et les points faibles au niveau du contenu et des canaux utilisés ? Recommandations générales ?
Les points forts c'est qu'ils ont trouvés le bon équilibre entre le visuel et le message. Il y a une très belle harmonie entre le visuel et le texte et le texte, même s'il est bref est très pertinent, surtout pour Spa et Bru. Pour Spadel, c'est pas une marque commerciale donc on rentre dans le plus technique, le B2B. Les points faibles, vocabulaire trop compliqué pour les personnes de tous les jours. Aussi au niveau du packaging, il y a des choses à améliorer pour Spa, ce qui n'est pas le cas pour Bru. Au niveau de certain message sur les réseaux sociaux, on ne les comprend pas. Je pense que le résultat aurait été meilleur s'ils avaient soit changer le visuel soit le texte pour être plus cohérent.

Guide d'entretien Nicolas Karlshausen

Bonjour merci beaucoup pour avoir accepté de faire cette entretien. Celui-ci m'aide énormément pour mon étude. Mon mémoire est sur la communication RSE et ses best practices, cas de Spadel.

Est-ce que vous conseillerez à une entreprise de communiquer ses engagements RSE ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ? Est-ce que votre avis est pareil pour une entreprise dans un secteur controversé? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?
Oui, il y a pas de raison de pas le faire sauf quand ils font du greenwashing. Chez NewB ça fait clairement partie de notre ADN.

Quel est le but de ce type de communication ?
C'est crucial car NewB c'est un projet qui se fonde d'abord sur des valeurs. C'est l'origine même du projet et les gens se rattachent à ça.

Quels sont les opportunités et risques à communiquer sa RSE ? Est-ce que ceux-ci sont identiques pour une entreprise dans un secteur controversé? Par exemple, pour Spadel, quels risques prend la marque en communiquant ses engagements et ses initiatives RSE ?
Pour les risques, c'est d'avoir une démarche incomplète qui pourrait être qualifiée d'être greenwashing. Montrer ce qu'ils font bien mais pas être consistent dans la manière d'agir. Il faut avant tout que la démarche soit sincère et consistent. Les opportunités, bah c'est en phase avec les tendances actuelles. Les gens ont envie de plus en plus de consommer en rapport avec leurs valeurs.

Pour une entreprise qui impact négativement l'environnement, c'est difficile mais maintenant il vaut mieux garder un pas en avant. Il faut rester lucide, tant qu'on reste sincère et qu'on fait un réel process. Si c'est pour du greenwashing, alors ils doivent pas communiquer.

Quelle est la meilleure façon pour une entreprise de communiquer sa RSE ?

- **Au niveau du contenu et de sa forme ?**

Tout dépend de l'objectif poursuivi. Si c'est un objectif de communication, ça peut prendre la forme d'une vidéo avec une personnalité ou faire des reportages sur place. Si l'objectif c'est de rester en lien avec ses propres valeurs, ça peut rester discret et publier tous les ans les nouveaux rapports de leurs progressions RSE sur leur site internet.

- **Quels sont les canaux adaptés à ce type de communication et quel est le mix parfait pour celle-ci ? Est-ce que le contenu devrait changer en fonction du canal utilisé ?**

Site internet c'est très bien. C'est la vitrine de chaque entreprise. La publication sur le site internet c'est le minimum. Mais ça peut faire aussi par newsletter, par des vidéos. Ces vidéos elles peuvent être publié sur les réseaux sociaux pour témoigner de leurs engagements avec des chiffres, de la preuve. Quand ils communiquent à peine des preuves ça fait directement greenwashing. Tout dépend de la sincérité de la démarche derrière cette vidéo pour la crédibilité. Chez NewB, on veut que ça soit ça qui nous distincte, mettre l'argent qui nous est donné au service de la société. On sera obligé de communiquer sur ça, on veut montrer nos engagements. Pour notre campagne, on avait fait le paquet sur les réseaux sociaux parce qu'ils permettent d'initier le bouche à oreille. Quand c'est des personnes de notre environnement qui en parle, c'est tout de suite plus crédible.

Est-ce que ces pratiques sont similaires pour une entreprise dans un secteur controversé? Si non, pourquoi ? A quel niveau ? Développez.
La manière d'agir dépend des valeurs. On a une charte qui reprend tout une série d'engagement et la manière dont ils s'appliquent au quotidien.

Dans le PowerPoint que je vous ai envoyé, vous pouvoir voir des exemples de la communication RSE de Spadel, Spa et Bru. Quel est votre avis sur le fond, la forme et les canaux choisis de celle-ci? Est-ce qu'il y a donc des canaux/contenus préférés pour communiquer la RSE ?
Spa

- Site internet

C'est une démarche qui m'enthousiaste parce que c'est une marque belge. L'aspect local me semble positif. J'aime bien les visuels ça colle assez bien. Je vois qu'ils sont engagés dans l'économie circulaire et les emballages durables et du coup je me demande tout de suite à quoi vont ressembler les nouvelles bouteilles, si elles vont changer parce que pour l'instant en plastique c'est pas très circulaire.

- Réseaux Sociaux

Les visuels sont biens travaillés. Leur campagne est pas RSE. Je trouve ça crédible mais après ce que j'attendrais plus c'est à quoi va ressembler la bouteille et quelle est la chaîne qui permet qu'elle va être recyclé de manière optimale. Parce que là c'est des bonnes considérations mais c'est périphériques. Le plus gros problème de Spadel c'est son emballage et là on a pas l'impression qu'il y a eu du changement.

Bru
Globalement, c'est un peu les mêmes remarques. Là on voit qu'il y a le logo, mais est ce que cet logo a vraiment un impact ou rappeler que ces bouteilles doivent aller dans les poubelles bleus. Ce qui me frappe le plus, c'est qu'on tourne autour d'engagements assez périphériques et parler des emballages c'est ça qui est le plus visible pour les consommateurs. Pour la communication, c'est bien mis en scène.

Spadel
C'est super, visuel très jolie, on voit un peu plus de personnes donc c'est un peu plus humain mais ça reste un peu froid parce qu'il y en a pas assez. Leurs engagements sont bien, c'est bien structuré, là on voit toutes leurs actions. On voit qu'ils sont investis. Tout ce qui est design et support c'est bien fait, c'est agréable à l'œil. Il faudrait que le tout soit cohérent et que la démarche paraisse la plus sincère possible. Déjà elle semble assez sincère, on voir leur volonté, mais on ne voit pas la différence dans leurs objets finaux. Les bouteilles en plastiques restent bien présentes.

Quel est votre avis sur la communication RSE de Spadel, Spa et Bru ? Quels sont ses points forts et les points faibles au niveau du contenu et des canaux utilisés ?
Les points forts c'est qu'on a quelque chose de très professionnel, qu'ils prennent tous les canaux et qu'ils communiquent bien leurs engagements par eux même et par leurs marques. Le point faible c'est que ces engagements ont du mal à être vu sur l'emballage. Mettre alors l'intérêt d'acheter cette eau pour les plus écolo parce que tant qu'il y a du plastique, ça n'a pas de sens.

Est-ce que un groupe doit communiquer par lui-même ou par ses marques ?
Une approche comme l'autre, c'est toujours communiquer vis-à-vis de ses propres politique. Il y a une certaine dose de critique qui va venir des consos dans les deux cas. Par rapport aux

marques, ils pourraient mettre plus en avant qu'ils font partie de Spadel parce qu'on fait pas le lien entre Spadel et Spa et Bru et Spadel doit aussi montrer qu'il est le groupe de Spa et Bru.

9. Matrix of interviews with experts

EXPERTS INTERVIEWS MATRIX					
Topics/Experts	**Dan-Antoine Blanch-Shapira**	**Anis Amary**	**Nicolas Lambert**	**Nicolas Karlshausen**	**Ingrid Bouchez**
CSR COMMUNICATION					
Yes or no?	Yes, but not in a marketing way	Yes, to meet consumer demands. Also, for controversial companies	Yes, but based on the company's reputation, be cautious	Yes, no reason not too	Yes, only if it's been a principle built into the company's strategy
Purpose	This should only be communicated secondly	Marketing	Good reputation, benefits with stakeholders	Be part of the company's values	Reassuring the public, attracting new customers
Opportunities	/	Reassuring people; Long-term customer value; New customers	Depends on stakeholders	In line with current trends. People increasingly want to consume in line with their values.	Increase its visibility, its popularity. A message that he will be able to increase sales.
Risks	Communicates without any real proof, which can make consumers skeptical	Clumsy communication that induces negative responses	Mistrust, bring negative responses	Having an incomplete approach that could be described as greenwashing	We always oppose ourselves to criticism
Content	No poetry but affirming concrete things and demonstrating them Different message/form depending on the channel Consistent overall but specifics per channel Communicating by Evidence	Core business; Short descriptive video with experts, show the multiple steps, etc.; Call to action to more information; Tailor to fit the audience; For a controversial company, assume the scandal and say what they're going to do about it	Very precise, a lot of humility, recognizing weaknesses and saying what is being done about them. Content changes according to the strategy. Talking about the impact perceived by consumers first before talking about other CSR aspects	It all depends on the objective. Can take the form of a video with a personality or make-on-the-spot reports, with proof. If just in connection with values, remain discreet. A charter containing a whole series of commitments and the way in which they are applied on a daily basis	Have a nice visual and a good slogan and in short, colors and the theme of the environment, something soft, soft with a text that has a strong and brief meaning. The combination of the two will bring emotion. The content has to change according to the networks because the networks vary according to the age group. We must not justify ourselves, we must focus on a single message, which is CSR.
Channels	All channels are important to use, there are purposes for each one	For established brands, social networks (Instagram, Facebook, YouTube) because the information goes to the customer	Uncontrolled and credible channels, the press, external influences, third party intervention	Website must, newsletter, social media (brings word of mouth)	Visual channels, for B2C the best is TV and radio. Networks very important, do repetition. Be on all channels.
Frequency	/	Depending on the campaign. High frequency at the beginning (1 month) then decrease then resume; Higher frequency for controversial companies	/	/	/

SPADEL, SPA AND BRU					
Content	Inconsistency between the message of nature, purity, environment and packaging ; Distrusts poetry of the product ; The button to click to go to Source of Change, marketing technique ; The visual can be misleading "100% local", clever but to be proven in communication	Spa Website: good, good to talk about packaging Social Media: Facebook: awkward, not for them to communicate over sorting. Better to talk about recycled packaging and a partnership in relation to it Instagram: marketing Instagram Story: Eye-catching, want to know more. Don't understand bees. Better to have an explanation with it Packaging : Add a message of commitments + call to action Bru Website: "local" is supposed to be logical because Belgian water + link to more information below. Good but explain in detail on the website the 10 commitments. Marketing arguments because of the aspects expected for a service water Social Media: Good video but marketing more than CSR Packaging: good messages but lack of concreteness Spadel Website: Very good, but corporate website. Not for clients. Interactive site. Big mistake, only available in English Social Media: Good but should be communicated by the brands. LinkedIn, not for clients Spot: Good on a corporate level. Mention his website but nowhere, need visuals	Spa Website Good to directly talk about CSR on home page. Show that they know, attack the problem. After that, you have to demonstrate. Packaging Surprised they don't do more Bru Local, smart, but not sure if it's credible. They don't address the real issue Spadel It's classic. Will it make a difference? It's missing a face, embodiment. Very corporate, very cold. We need more of a statement from the CEO. Feeling that there's no unity in the company on CSR.	Spa Website Like that it is belgian. Good to promote local. Good visuals, talk about circular econonmy and packaging, want to see directly what they mean by that on the packaging. Bru What does the logo stand for? Need more detailed (raise awreness or recycled bottle) Spadel Good visuals, cold (no people). Good engagements and initiatives. Need to see the final result more easily.	Spa Website Visual level, very effective but very complicated vocabulary SM Visual level, very effective but explain in more detail Packaging Must be updated with their key CSR elements in a fresh style Bru Completely in CSR, very good visual, precise and clear. In tab, too many details better to make diagrams. Consistent in their communication. Short, clear and sharp message. Spadel First site, too complicated. Second site, very good visual, good logo, good to have made a video. Blog, not very clear, relevant message but not very visual, it's boring. For SM, very good.
Channels	Ok	Good, but more work on Instagram and Facebook.	Don't overestimate social networks	Good, on all channels	Spa, Bru: ok. Spadel: these are the right channels to communicate that kind of message. It's on Twitter and LinkedIn, and Spadel's right to communicate that. But if they want to talk about Spa and Bru it's more in B2C media.
Strenghts	/	Very good communication from Bru; At the corporate level very good	Their hearts are in it	Something very professional, that they take all the channels and that they communicate their commitments well by themselves and through their brands.	Have found the right balance between the visual and the message. There is a very nice harmony between the visual and the text and the text, even if it is brief is very relevant, especially for Spa and Bru.
Weaknesses	Not precise enough in its statements Feeling that the message changes according to the targets when it should be the same for each brand Consistency of action is needed with all brands Inconsistency of label on packaging Bru and not at Spa	A B2C communication strategy is missing Need to focus on major concerns	They don't talk about the real (plastic) problem, don't show what is needed or where it is needed	These commitments are hard to see on the packaging.	Vocabulary too complicated for everyday people. Also in terms of packaging, there are things to improve for Spa. As far as certain messages on social networks are concerned, we don't understand them.
Communicate via brands or group?	If by brands, everyone has share and take the same initiatives	Must be done through brands if we want to reach customers.	Depends on the target segment. If consumer, it must be done by brands	Regarding the brands, they could put more emphasis on the fact that they are part of Spadel because we don't make the link between Spadel and Spa and Bru and Spadel also has to show that it is the group of Spa and Bru.	B2C: Brands are going to be the front door for the general public, so it's essential to speak through brands. B2B: it's good to communicate with the name Spadel.
General Recommendations	Always prove claims with evidence, figures; When a brand promotes a commitment as being local, this must be the case for all other brands at the same level ; Talking about qualities and commitments but in the second place ; Highlight the qualities of the product	Communicate on concrete actions to reduce impact; Communicating through videos with great visuals, experts' opinions; Bru communicates better than Spa. Bru looks more eco-friendly ; Brand Communication	Incarnation show the experts and be on all credible media: television, conference, etc... Social networks are not very useful. Must be exemplary on their initiatives before communicating them. They must be putting themselves in danger, talking about the elephant in the room. Show what they do but remain humble and credible. Story doing. Talking about being aware of consumer fears + what they are doing	Lack of people, need to be on the packaging, more on the subject of packaging. We are revolving around quite peripheral commitments and talking about packaging is what is most visible to consumers. As far as communication is concerned, it's well staged.	I think the result would have been better if they had either changed the visual or the text to be more consistent.

10. List of customers interviewed

First Name	Last Name	Age	Profession	Zip Code	Nb People Home
Emilie	Pahlawan	13	Student	1480	4
Clémence	Uytters	17	Student	1320	5
Zoé	Lallemend	18	Student	1342	5
Léa	Lallemend	22	Student	1342	5
Charlotte	Bary	24	Student	6460	5
Sébastien	Sanchez Manconi	27	Account Executive	1457	4
Sarah	Sisani	31	Psychologist	4831	3
Annelies	Dejonckheere	32	Sales Manager	8900	2
Farrah	Flament	32	Dancer	1070	2
Sophie	Sandri	41	Teacher	1490	4
Serge	Pahlawan	48	Coordinator in asbl	1480	4
Ganaël	Tomas	48	Stylist	1480	4
Silvio	Guelfi	54	Accountant	1301	1
Monette	Pahlawan	56	IT Manager	1470	3
Mirella	Manconi	58	Daycare	1457	4
Lesmes	Sanchez Arroyo	64	Retired	1457	4
Roger	Pahlawan	77	Retired	1420	1

11. Interview Guide for Customers

Nom et prénom :
Profession :
Age :
Code postal :
Nombre de personnes à la maison :

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?

Si **OUI**,

1. Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
2. Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
3. Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?

Si **NON**,

1. Pourquoi n'achetez-vous pas de bouteille en plastique ?
2. Quel est votre avis sur les personnes qui achètent des bouteilles d'eau en plastique ?
3. Selon vous, quels seraient leurs critères d'achat d'une bouteille en plastique ?

4. Quel serait le profil de l'acheteur type ?
5. Quelle marque pensez-vous que cette personne type achèterait ? Et pourquoi ?

POUR TOUT LE MONDE

1. Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
2. Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
3. Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ? Quel type de contenu pensez-vous que les consommateurs d'eau en bouteilles souhaiteraient voir dans ce type de communication ?
    a. Sous quelle forme ?
4. Par quels moyens cherchez-vous/pensez-vous que les consommateurs d'eau en bouteilles cherchent des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ?
    a. Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
5. Vous est-il déjà arrivé (de considérer) d'acheter un produit dans ce secteur sur base de la sa communication sur les aspects durables ?

Si OUI,

A. Vous rappelez-vous de cette communication ? Si oui, pouvez-vous me la décrire ?
B. Quels ont été les critères qui ont influencé votre décision d'achat ?
C. Avez-vous déjà expérimenté l'effet inverse : Suite à une communication sur l'aspect durable d'une bouteille d'eau, vous êtes devenu réticent et n'avez pas souhaité acheter cette marque ou ce bouteille d'eau ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?

Si NON,

A. Pour quelle(s) raison(s) ?
B. Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?

Analyse différents types de communication RSE
Par thème :

1. Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
2. Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.

Spadel

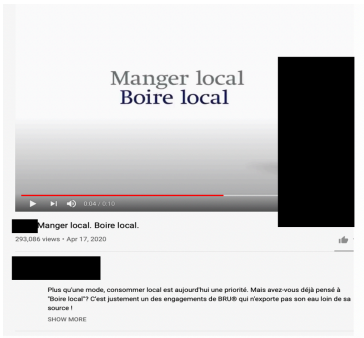
1. Dans les quatre marques que nous venons de voir, il y avait les marques Spa et Bru. Consommez-vous une de ces eaux ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
2. Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
3. Quel effet vous a donné (aurait donné à un consommateur d'eau en bouteille) cette communication sur votre comportement d'achat ?
4. Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu et ses moyens de communication utilisé ?
    a. Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
    b. Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
5. Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changer d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
6. Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?

12. Visual supports during interviews with customers

Examples of CSR Communication

Réseaux Sociaux



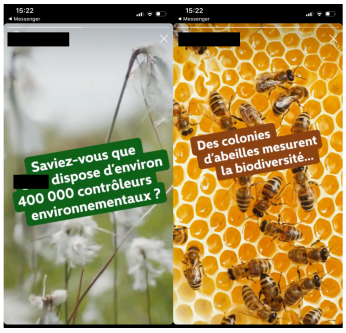


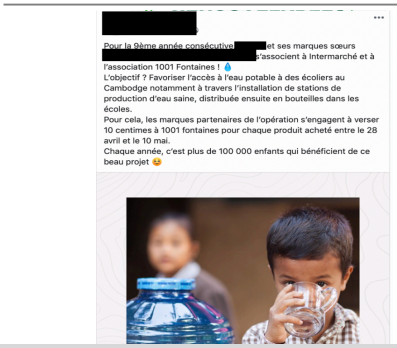


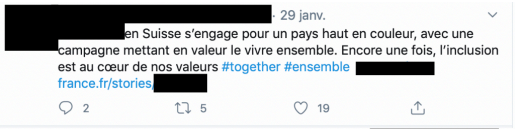


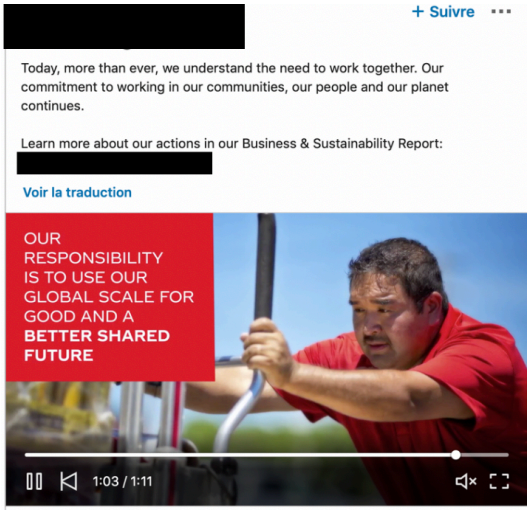

UN MEILLEUR ACCÈS À L'EAU :
UNE MEILLEURE SANTÉ
unicef
S'abonner
70 J'aime
Ajouter un commentaire...
Publier


Aidez-nous à recycler.
S'abonner
Nouveau !
Nous sommes fiers de vous présenter nos bouteilles fabriquées à partir de plastique 100% recyclé ♻ Et elles sont toujours 100% recyclables ! .
#rpet #pet
#naturellementsurprenante #recylage
#belgique
31 sem
kate_grisham merci pour la planète
31 sem 2 mentions J'aime
Répondre
77 vues
25 SEPTEMBRE 2019
Ajouter un commentaire...
Publier

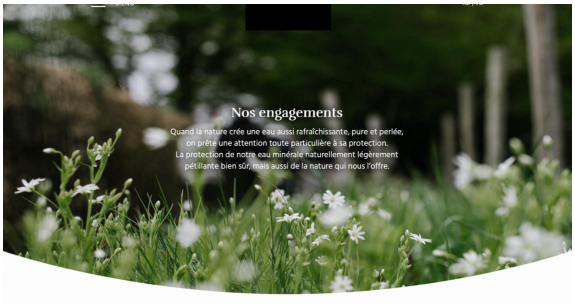

Saviez-vous que [redacted] dispose d'environ 400 000 contrôleurs environnementaux ?
Des colonies d'abeilles mesurent la biodiversité...


Pour la 9ème année consécutive [redacted] et ses marques sœurs [redacted] s'associent à Intermarché et à l'association 1001 Fontaines ! 💧
L'objectif ? Favoriser l'accès à l'eau potable à des écoliers au Cambodge notamment à travers l'installation de stations de production d'eau saine, distribuée ensuite en bouteilles dans les écoles.
Pour cela, les marques partenaires de l'opération s'engagent à verser 10 centimes à 1001 fontaines pour chaque produit acheté entre le 28 avril et le 10 mai.
Chaque année, c'est plus de 100 000 enfants qui bénéficient de ce beau projet 😍

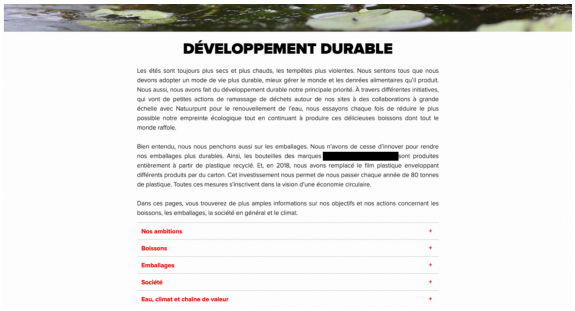

· 29 janv.
en Suisse s'engage pour un pays haut en couleur, avec une campagne mettant en valeur le vivre ensemble. Encore une fois, l'inclusion est au cœur de nos valeurs #together #ensemble
france.fr/stories
2
5
19


+ Suivre
Today, more than ever, we understand the need to work together. Our commitment to working in our communities, our people and our planet continues.
Learn more about our actions in our Business & Sustainability Report:
Voir la traduction
OUR RESPONSIBILITY IS TO USE OUR GLOBAL SCALE FOR GOOD AND A BETTER SHARED FUTURE
1:03 / 1:11

Site Internet



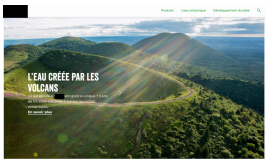


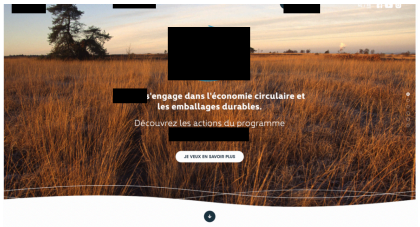





RECYCLE
TOGETHER
D'autres mesures écologiques.
• Nous utilisons 100% d'électricité verte.
• Les eaux usées de notre usine d'embouteillage sont traitées dans notre propre station d'épuration.
• Nos bouteilles PET sont 100% recyclables.
Notre engagement vert se reflète également dans notre philosophie commerciale : nous préférons vendre localement, et avons délibérément choisi de ne pas exporter [redacted] aux quatre coins du monde.


ACCUEIL
NOS MARQUES ET RÉCITS
CAMPAGNES ET PROMOTIONS
DÉVELOPPEMENT DURABLE
LIFESTYLE
MIEUX NOUS CONNAÎTRE
CONTACT & FAQ
l'eau minérale
belge
VOIR LES FAITS NUTRITIONNELS
EN SAVOIR PLUS SUR [redacted]
Différence entre eau minérale naturelle, source et du robinet
Bouteilles [redacted] faites en plastique 100 % recyclé


L'EAU CRÉÉE PAR LES VOLCANS


[redacted] s'engage dans l'économie circulaire et les emballages durables.
Découvrez les actions du programme
JE VEUX EN SAVOIR PLUS


L'eau
100%
locale
Boire local

Packaging


SPA
REINE
Eau Minérale Naturelle
Natuurlijk Mineraalwater
Natural mineral water
6x1,5l


SPA
REINE


7,5L ECO
BRU
Eau minérale légèrement et naturellement pétillante
Natuurlijk licht bruisend mineraalwater
SOURCE BELGE | BELGISCHE BRON
6x
1,25L
7,5L


BRU


RECYCLE
TOGETHER





Visual of Spa, Bru and Spadel CSR Communication (See Appendix 7)

13. Transcripts of interviews with customers

Guide d'entretien Monette Pahlawan

Profession : IT Manager
Age : 56
Code postal : 1470
Nombre de personnes à la maison : 3

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Non.

Pourquoi n'achetez-vous pas de bouteille en plastique ?
Parce qu'on m'a dit que l'eau du robinet est tout aussi bonne et je trouve que quand on achète, on jette la moitié parce qu'on a tendance à l'oublier. Voilà, je trouve que c'est une perte d'argent. Et en plus, c'est polluant.

Quel est votre avis sur les personnes qui achètent des bouteilles d'eau en plastique ?
Je trouve que c'est un luxe pas nécessaire. L'eau en Belgique est potable alors c'est bon.

Selon vous, quels seraient leurs critères d'achat d'une bouteille en plastique ?
Selon ses besoins mais aussi par rapport au goût et le prix. En ce qui concerne l'aspect environnemental, je ne sais pas si ils font des bouteilles en verre. Après, je pense que si les engagements envers l'environnement sont visibles sur les bouteilles, les gens vont prendre cet aspect-là en compte.

Quel serait le profil de l'acheteur type ?
Pour moi, il s'agit d'une personne riche. En tout cas de la classe moyenne. Des gens qui ont un peu de sous à dépenser. Le fait que la personne achète de l'eau, peut venir d'une habitude apprise par ses parents ou de notre environnement. Mais c'est plutôt un milieu riche.

Quelle marque pensez-vous que cette personne type achèterait ? Et pourquoi ?
Je ne sais pas. Mais personnellement, je n'aime pas la Spa car je n'aime pas le goût. Je prendrai plutôt Évian ou Vittel, parce que elles n'ont pas de goût. La Bru j'aime beaucoup.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Si il y a un marché, les entreprises vont vendre. Il faudrait qu'elles fassent en sorte qu'elle polluent moins. Donc si leurs bouteilles sont entièrement recyclable, c'est une bonne chose. Aussi, il pourrait faire des bouteilles un peu plus grande pour qu'on doive moins en acheter en nombre de bouteilles. Il y a quasi jamais une bouteille de 2 l. En plus, le quota journalier est de 2 l normalement. Par ailleurs, si ils font des bouteilles en verre, ce n'est pas bon au niveau du transport et du coup mauvais pour l'environnement. Il pourrait aussi promouvoir le recyclage pour que les consommateurs soit plus sensibiliser. Encore une autre idée, serait que à chaque fois qu'on ramène une bouteille au magasin, on reçoit une caution.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Bah c'est très bien parce que aujourd'hui nous sommes tous concernés pour l'environnement. On veut que tout soit recyclé pour avoir une planète propre. Donc pour moi, si je vois une communication sur l'environnement par une marque de bouteille d'eau, je trouve ça positif.

Quel type de contenu pensez-vous que les consommateurs d'eau en bouteilles souhaiteraient voir dans ce type de communication ? Sous quelle forme ?
On peut dire que ça vient de source et montrer les sources. Je trouve que c'est important qu'il communique sur leur protection de la nature. Aussi, nous montrer la propreté et la qualité de la production des bouteilles d'eau dans leur usine. Par ailleurs en effet je trouve que communiquer sur des partenariats avec des organisations en faveur de l'environnement, est une très bonne communication. Aussi, je trouve ça très important ils parlent de leurs matières premières. Le plastique. C'est pas eux qui fabrique le plastique. Donc c'est important de savoir d'où provient cette matière. Pour finir je trouve que c'est toujours très bien de promouvoir la consommation locale. En ce qui concerne la forme, je préfère le visuel avec une petite explication mais qui soit honnête. Pour m'assurer que c'est honnête je me fierais au bouche à oreille par exemple.

Par quels moyens pensez-vous que les consommateurs d'eau en bouteilles cherchent des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ?
Je pense qu'il ne s'informent pas. Mais après, peut-être qu'il regarde pour les marque en particulier. Il préfère sûrement prendre de la marque et non un produit blanc. Comme acheter du coca et non du River.

Je trouve que à la télévision c'est bien. Aussi sur Internet, mais sur Internet on ne voit pas vraiment ce type de communication. Sur les réseaux sociaux, pourquoi pas, mais on a tendance à ne pas regarder ou à vite de fermer la page. À la télévision, on est plus forcer à regarder, on regarde de façon plus volontiers.

Vous est-il déjà de considérer d'acheter un produit dans ce secteur sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Si j'avais déjà entendu et que j'étais consommatrice, oui pourquoi pas. Mais étant donné que je ne suis pas consommatrice de bouteille d'eau, et que je n'ai jamais entendu parler des aspect durable des bouteilles d'eau, non. Après, j'imagine que pour un consommateur, s'il entend une communication de ce type, il serait tenté de l'acheter.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non. Pour moi, il devrait parler du fait que l'eau provient de source naturelle, Que leurs méthodes de mise en bouteille est protégé et qu'elle n'utilise pas trop de déchets, qu'on prenne les choses locales pour ne pas transporter beaucoup de choses de loin. Pour moi, c'est des mesures que toutes les entreprises devraient faire.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?

- **Réseaux Sociaux :**

La 1 (Coca-Cola), je ne vois pas le lien avec les bouteilles d'eau. Cette photo m'énerve, la photo de cette dame n'a pas de sens et je ne comprends pas pourquoi on met son nom. Ça n'a pas de rapport avec l'environnement, elle encourage les femmes. Je préfère la deuxième (Bru), j'aime beaucoup le message parce qu'il est rapide mais par contre pas la photo. Après, j'aime beaucoup

le message parce que j'aime la consommation locale. Pour la photo 3 (Volvic), j'aime bien mais je préfère la deuxième parce qu'elle est plus direct. Après, je n'aime pas le message parce que les termes utilisés ne sont pas très nette. Ce sont des produits de pétrole. Il communiqué sont recyclables mais en même temps la saleté de leur packaging. La 4 (Spa), ne me dis rien. La 5 (Volvic), pour moi elle n'a rien à voir avec l'environnement. C'est la pauvreté. Mais c'est une belle photo, c'est attirant. En fait, c'est bien, c'est un autre type de contenu que les autres posts. La 6 (Chaudfontaine), c'est mignon, c'est encourageant. Le dessin est beau et le message est bien. La 7 (Spa), c'est n'importe quoi. C'est bizarre. Si on connaît les abeilles peut-être mais moi non. Je ne comprends pas ce qu'ils disent. La 8 (Volvic), c'est bien mais c'est pas ça qui va me faire pencher vers une bouteille d'eau. C'est bien, mais ça ne fera pas. On ne sait pas de quoi il s'agit. Ma préférée, c'était la deuxième, boire local manger local. La 9 (Chaudfontaine), on ne dirait même pas une vraie communication de marque. La 10 (Chaudfontaine), celle-ci ne me dit rien non plus. C'est trop général.

- **Site internet :**
    - Chaudfontaine : Ici il n'y a aucun visuel. L'écriture est trop long, personne ne va lire ça. Il faut voir quelque chose.
    - Spa : J'aime moins le visuel ici.
    - Bru : J'aime bien les fleurs. Mais est-ce que c'est vrai ce qu'ils disent ? Le site m'intéresse.
    - Volvic : c'est bien mais pas crédible.

    Je préfère le premier (Bru).

- **Packaging :**
    - Chaudfontaine : Ici c'est la bouteille qui communique le mieux, elle est la plus claire. Les autres ne sont pas claires. Ici, c'est quasi leur logo.
    - Spa : Il parait trop lourd le packaging. Je n'aime pas, c'est pas beau.
    - Bru : J'aime bien cette bouteille mais, elle parait lourde à cause des pigments.
    - Volvic : Elle est belle mais ça m'intéresse pas parce que je n'y crois pas.

    Le truc, c'est que une fois que une marque communique ses engagements RSE, on a l'impression que du coup toutes les autres marques le font aussi.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : Bru avec meilleure photo, le post de Volvic avec les enfants et celle de Chaudfontaine avec la bouteille verte car elle est attirante et simple.
Site internet : Bru et Spa
Packaging : Chaudfontaine parce que c'est le plus visible pour le recyclage.

Dans les quatre marques que nous venons de voir, il y avait les marques Spa et Bru. Consommez-vous une de ces eaux ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Non. Parce que je ne consomme pas d'eau en bouteille.

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Non.

Quel effet vous aurait donné à un consommateur d'eau en bouteille cette communication sur votre comportement d'achat ?

Oui, parce qu'une personne normale va regarder les messages positifs et va être influencé par ça.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu et ses moyens de communication utilisé ?
Spa était le mieux présenté mais j'ai préféré le message de Bru sur le local.

a. **Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?**
   Spadel est plus pour le B2B, mais les deux premiers sont pour le public général.
b. **Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?**
   Un belge. Je pense que Bru fait un peu chic, et donc les jeunes personnes qui sont assez aisées, c'est une eau pour eux.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changer d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Bru oui un peu parce que c'est local. J'en pense mieux.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
En tant que consommateur, on ne voit pas assez bien ce type de communication. Par exemple, quand il s'agit d'un aliment sans sucre, il est marqué en grand sur le produit que c'est sans sucre. Pourtant sur les bouteilles en plastique, les engagements ne sont pas mis en grand. Et de ce fait, nous ne prenons pas toujours cet aspect-là en compte.

Spa devrait améliorer son emballage et bru pourrais mettre son logo pour le recyclage en plus grand.

Guide d'entretien Farrah Flament

Profession : Danseuse professionnelle
Age : 32
Code postal : 1070
Nombre de personnes à la maison : 2

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui, de temps en temps.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Quand j'achète des bouteilles d'eau, c'est souvent des bouteilles d'eau pétillante. Et la marque c'est la marque blanche.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Je la trouve bonne et pas cher. Je ne considère pas les aspect durable de la marque derrière la bouteille d'eau, mais de manière générale je n'achète pas tous les jours des bouteilles d'eau.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Si j'apprenais que l'entreprise derrière la bouteille d'eau fait ses bouteilles d'eau à partir de matières pas vraiment recycler, ou que leurs bouteilles n'est pas facilement recyclable, ça m'arrêterait.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Utiliser des matériaux recyclés, de recycler avec une énergie propre. Travailler dans le recyclage et le durable.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Moi je trouve ça super important de communiquer parce qu'on ne recherche pas beaucoup. Souvent pour les produits qu'on achète en magasin, c'est difficile pour nous de trouver des informations sur le pourquoi le comment pour le packaging. Aussi, je trouve que les sociétés sont très rarement transparente. Donc, je trouve ça très bien de communiquer la provenance de l'eau ou des bouteilles, mais aussi par de circuits courts. Aussi, le faite de communiquer rend l'entreprise transparente. Mais, je n'ai jamais eu l'impression d'avoir entendu parler de ce type d'action de par les entreprises de bouteille d'eau.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
D'où vient l'heure eau et quel type de personne ils emploient. Voir si les employés sont payés correctement travailler dans de bonnes conditions. Mais aussi de savoir la composition de la bouteille en plastique, de savoir si c'est recyclable ou pas et si c'est fait à partir de matières recyclées ou pas. C'est important de savoir où ça en été fabriqué, donc l'aspect local est aussi très important.

a. Sous quelle forme ?
D'une part, je trouve que sur le packaging c'est important que la communication soit simple et efficace. Que d'une part il parle de où ça vient, de commencer fabriquer et voir les conditions de travail des employés. Mais aussi, de mettre un texte avec plus de détails sur ce packaging. De cette façon, la marque peut attirer l'œil des personnes qui souhaitent le texte plus court, mais aussi des personnes qui souhaite connaître les détails. Ça doit être directement visible, il faut pas devoir chercher.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Il y a beaucoup de façons de faire, en fonction de qui on souhaite atteindre. Mais, pour essayer d'attendre tout le monde, il faudrait le mettre directement sur le packaging. Je trouve que c'est plus crédible quand c'est sur le packaging, que sur les réseaux sociaux. Sur les réseaux sociaux, il y a beaucoup de fake News. Au moins sur le packaging, ça donne un aspect plus réel.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Si je cherche à acheter des produits soucieux de l'environnement, je fais plus des recherches sur le magasin qui vend. Le fait que je veux il m'a informé, viens surtout d'Internet. Le fait que sur Internet, il y a beaucoup de sensibilisation à l'état de la planète. Donc, si je faisais mes recherches, je ferai ça sur Internet mais aussi en parlant de cela aux gens autour de moi.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non ça ne me dit rien.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux sociaux

1. Pas compris le rapport avec les bouteilles d'eaux.
2. Pas assez attractif à l'œil. Intéressant de dire que Bru c'est belge. C'est bien de dire de manger et boire local, mais pas assez attractif.
3. Le texte est accrocheur mais j'aime bof. Mais on comprend pas pourquoi le fait de recycler fait planter les arbres en fait et en plus je comprends pas pourquoi ils ont mis du bleu alors que les arbres c'est vert. Les petites images auraient pu être développées. On voit pas où ils veulent en venir, c'est pas clair.
4. Celle que j'ai préféré. Elle est un peu cliché mais au moins on sait de quoi on parle. Dans l'article, ils sont plus transparent et orienté solution. Le choix de l'image est plus intéressant.
5. J'ai beaucoup aimé l'image de l'UNICEF. Ils mettent en avant l'eau du robinet ce qui est bien. C'est très clair. J'aime bien que ce soit un dessin et pas une photo d'enfant qui essaie de prendre nos émotions. Très intéressant de savoir qu'ils font un partenariat avec UNICEF. Ca intéresse beaucoup les gens de voir qu'ils font pas ça que pour l'argent. C'est intéressant de voir qu'ils aident.
6. Eux ils disent recycler mais si ils le font avec de la mauvaise énergie, ça sert à rien, ça pollue toujours. Ils doivent notifier ça.
7. J'ai pas compris avec les abeilles. On s'en fou qu'ils aient des contrôles. C'est pas un critère intéressant.
8. C'est pour aider des autres personnes, donc c'est sympa, c'est une bonne démarche. Mais sur le coup, l'image me plait moins parce que j'aime pas que ce soit une photo d'enfant avec une bouteille d'eau en plastique derrière.
9. Petit message d'encouragement mais j'ai rien de spécial à dire dessus.
10. Travailler ensemble c'est bien le local. C'est bien mais il faudrait qu'ils soient plus précis pour qu'on comprenne ce qu'ils font. On comprend l'idée mais on ne voit pas les actions mises en place. Mais c'est bien de mettre un lien pour plus d'informations.

Très intéressant de communiquer par les réseaux sociaux, mais il faut pas que ça devienne du harcèlement.

Site internet

J'aime beaucoup la numéro 4, il est simple et visible. Ok c'est facile. C'est un visuel direct. Les deux premières images sans grand intérêt. Celle d'en bas à gauche, c'est intéressant au niveau du texte, et transparent mais c'est pas très fun.

Celui en haut à gauche, j'ai trouvé ça de façon très courte et simple. Celle en haut à droite, ça m'a pas intéressée. Ca a l'air d'être le bazar sur leur site. Celle en bas à gauche, la photo est splendide mais d'un point de vie durable, ça n'a pas de rapport. Celle du milieu, sympa mais on ne voit pas grand-chose donc on ne sait pas trop. Mais c'est bien de mettre un lien pour en savoir plus. Pour la dernière, l'image est très claire, là ils mettent vraiment en avant que c'est une eau locale.

Packaging
A première vue, si tu veux acheter une bouteille d'eau on va pas vers la Spa. Elle est pas visuel. La Bru elle met bien en avant que c'est recyclé et belge, Bru donne envie. En plus ils mettent des images vertes. La bouteille d'eau Volvic, ils en ont trop fait. C'est tellement beau que t'as pas l'impression que ce soit recyclé. Ils en ont trop fait sur le visuel, et ça fait pas écolo. Chaudfontaine ils ont clairement le mérite que c'est très visible, ils ont pas mis en avant que c'était local. Ils pourraient le faire. Aussi non, c'est très clair.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux sociaux : la 4 et la 5
Site internet : Volvic, Bru et Spa
Packaging : Bru + Chaudfontaine

Dans les quatre marques que nous venons de voir, il y avait les marques Spa et Bru. Consommez-vous une de ces eaux ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui, les deux eaux. J'ai pas de préférence, j'ai juste bu comme ça.

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Non.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Clairement si je dois acheter une bouteille d'eau et que je vois qu'ils recyclent que c'est de l'eau belge et qu'ils utilisent des énergies vertes pour recycler.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa : La seule image qui m'a plu c'est le site internet où ils disent qu'on peut en savoir plus. Pour les autres, c'est pas très clair, on ne sait pas où ils veulent en venir. Le fait de dire que l'eau est pure, bah oui c'est logique. Ils vont pas vendre de l'eau qui va tuer. Tout le monde sait qu'ils ont des règlementations à mettre en avant. Au niveau des réseaux sociaux, c'est pas cohérent. Ils doivent être plus clair et trouver des meilleurs visuel. Je comprends pas le rapport entre l'arbre et l'eau.

Bru : Je trouve ça très sympa, fond blanc, très lisible. Ca donne envie de lire. On sait de quoi on parle. Si ils sont vraiment engagés, oui ils peuvent un peu plus de communication à ce sujet.

Spadel : Ils donnent beaucoup de détails. Pour les gens qui sont soucieux de l'environnement, c'est très important. C'est vraiment bien parce que ça leur permet une belle transparence. Pour le deuxième site, c'est bien pour les gens qui veulent pas chercher des informations à un seul endroit. Ils ont l'air d'être vraiment détaillé. C'est important quand on veut savoir d'où viennent les choses.

Au niveau des réseaux sociaux, je n'en ai jamais vu un seul. J'avais déjà entendu Spadel mais je savais pas que c'était en rapport avec Bru. Après c'est bien de mettre sur les réseaux pour atteindre les gens.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Je suppose que le but c'est d'atteindre le plus de gens possible. C'est pour atteindre les gens qui s'en foutent pas. Les gens soucieux de l'environnement. Moins les personnes âgés parce que les vielles personnes vont pas trop sur internet d'où l'importance de développés ça sur le packaging.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Monsieur et madame tout le monde.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui, je ferai plus attention la prochaine fois. Oui, c'est chouette de voir que ce sont des entreprises belges et qu'ils essaient de trouver des solution et de favoriser les étudiants avec la LSM Cup.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Travailler dans un visuel très clair. Il faut aller à l'essentiel. Chez Bru très bien. Pas chercher trop loin.

Guide d'entretien Sël Tomas

Profession : Styliste
Age : 48
Code postal : 1480
Nombre de personnes à la maison : 4

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Spa

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.

Elle a un goût particulier. C'est particulier. On a un filtre à eau mais c'est pas la même chose. Moi j'ai connu que la spa en verre , après ils ont arrêté du coup j'ai arrêté d'en acheter. Par souci d'écologie. Maintenant j'ai recommencé. C'est d'ailleurs un sujet au sein de notre famille, parce qu'il y a aussi des filtres comme les filtres Brita. Donc chez nous on remet vraiment en question notre achat de la bouteille d'eau par souci de l'environnement. Ce qui nous dérange c'est le plastique.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Comme c'est des bouteilles en plastique partout y'a rien qui change. Par contre c'est vrai que si la bouteille est coloré, ou qu'il y a beaucoup de visuel sur les étiquettes, je trouve ça moins crédible. Ce qui me ferait changer d'avis, c'est le premier qui mettent leurs bouteilles en verre. Aussi, si les formats sont trop grand je trouve ça trop lourd.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Pour moi qui travaille dans tout ce qui est vêtements, on est tenue de faire des vêtements avec des plastique recyclé. Donc, les bouteilles on les envoie dans des entreprises qu'il est recyclé et ensuite les transforme en tissu. Donc, ce serait bien que ces entreprises prennent des initiatives au niveau du recyclage, et qui les informe au client. Nous par exemple, sur nos vêtements il est marqué « votre vêtement a été fait avec 6000 bouteilles de plastique » par exemple. Après, le plastique c'est pas l'avenir donc il faudrait changer ça. En fait, en premier temps oui pourquoi pas faire des partenariats avec des entreprises de recyclage, mais en fait, ce qui est mieux c'est d'arrêter le plastique tout court.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Moi qui suis beaucoup sur les réseaux sociaux, et qui boit en plus de l'eau dans des bouteilles en plastique, je n'en ai jamais entendu parler. Et du coup, je trouve que ce serait intéressant qu'il communique cela sur la bouteille en plastique, parce que c'est la première chose qu'on voit. Donc c'est important de communiquer sur le packaging, moi j'apprécierais beaucoup maintenant il faut faire très attention aux mots choisis. Le problème c'est que on est pas assez informés sur tout ce qui est recyclage et environnement, et de ce fait on se fait facilement berner par des bêtes communication. Donc ça me donnerait un avis positif, après ça reste une bouteille en plastique qui communiquent sur ses engagements sur l'environnement. Donc c'est un peu le contraire.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Moi ça m'intéresserait de voir le cheminement de la bouteille d'eau, comment se recycler. Les partenariats avec les causes humanitaires c'est bien aussi.

a. Sous quelle forme ?
Il ne faut pas que ce soit trop long, sinon on va se lasser. C'est mieux de renvoyer vers une information qui est beaucoup plus détaillé. Il vaut mieux que ce soit clair, net et précis. Le visuel est aussi très important, par exemple sur la bouteille d'eau de spa, il y a tellement d'informations je ne sais même pas où regarder. C'est pas assez clair.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Pour tout ce qui concerne les sujets qui ne sont pas en rapport avec le packaging de la marque même, ou de son recyclage, c'est un peu compliqué de mettre ça sur la bouteille parce qu'il n'y a pas beaucoup de place. Une idée, serait de mettre un QR code comme ça en le scannant on peut trouver beaucoup plus d'informations sur notre téléphone. Des fois aussi, il y a des folders dans les packs. Ça peut donc être intéressant de mettre ça dans ce pack-là, parce que ce qui prennent c'est pas que c'est des plus grands consommateurs, du coup ils sont plus concernés. Donc mettre un dépliant qui explique un peu brièvement toutes les initiatives, est amené à aller sur le site pour plus d'informations.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux
Ils sont tous moches à part le vert. Avec la journée mondiale de la terre. Mais ils parlent pas du recyclage. C'est une manière de contribuer. Ce qui me parler le plus, c'est manger local bar local. La première, pas compris. C'est bien mais je comprends pas le rapport. Pour la bleu, j'aurais envie de voir plus de détail.

J'aime bien la 5e, c'est intéressant même si on ne parle pas de couts, ils parlent de ce qu'ils font grâce à leurs gains. Ca ne suffit pas mais c'est bien. Pour la 6, le post est pourri. Le message est bien mais c'est mal communiqué. C'est pas assez clair. Le 7, pas compris. Pas assez de détails, je m'en fou de qui contrôle et les abeilles j'ai pas compris. Pour la 8, c'est un peu comme la 5e, c'est bien mais l'idéal c'est de parler du recyclage. Pour la 9, pas compris, il y a pas de photo c'est nul. La dernière, c'est intéressant mais ça fait très business.

Site internet
1. Photo jolie, mais engagement un peu logique, pas ça a mettre en avant.
2. L'arbre c'est jolie mais c'est pas très détaillé. Ca me donne quand même envie d'aller voir.
3. Beaucoup d'informations, le site est moche. Le contenu me donne envie de lire.
4. Pas malin de dire qu'ils continuent avec les bouteilles en plastique jusqu'en 2025, c'est décevant. Peut-être dire après 2025. Même si j'aime pas, j'ai envie de savoir jusqu'à où ils vont aller. Mais j'ai une réticence.
5. Ca à l'air top, ils disent pas si recyclable à l'infini comme l'autre. J'aime bien le fait de vendre local.
6. C'est moche mais ils parlent de choses intéressantes. Envie de voir ce qu'ils promettent

7. C’est un peu vieillot.
8. Pas assez explicite pour monsieur et madame tout le monde
9. Local donc c’est bien

Packaging
1. Pourri. C’est dommage de ne pas mettre leurs actions dessus.
2. Il n’y a pas le logo belge. Mais ça me donne envie d’aller voir. Je la préfère parce que c’est simple et efficace. J’aime pas trop les informations qui nous prennent pour des cons « un pack économique ». C’est une fausse médaille.
3. Marrant de dire bio. L’eau n’est pas bio. Bio je me méfierais.
4. C’est très bien, visuel et efficace. Mais il faut retourner la bouteille. Comme c’est la même couleur la communication, ça nous attire pas l’œil.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 5, 6 (si ça pouvait être la même boite ce serait top)
Site internet : 1 et 2
Packaging : Bru pour le graphisme mais niveau comm, Chaudfontaine.

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l’environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Non.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d’achat ?
Je n’aime pas le goût des autres mais j’ai envie de comparer. Si Spa ne suit pas ce mouvement par exemple, j’abandonnerais carrément d’acheter de l’eau. Ca m’a donné envie de gouter la Bru. Mais bon, on voit que tout le monde à la même promesse.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Bru j’ai vu une image avec les bouteilles en verre. Je trouve ça intéressant que l’entreprise communique aussi sous son nom. Moi j’irais voir sur Spadel parce qu’on trouverait toutes les informations et pas faire chaque marque. Si vraiment il y a des promesses j’ai envie de voir.
Spadel t’as envie de dire que c’est plus pour les professionnels pour le premier site. C’est bien d’avoir des photos, ça à l’air riche en contenu. Vraiment envie que tout soit centraliser.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s’adresse ? Pourquoi ?
S’adresse à tous parce que les gens boivent de l’eau. Pas au 100% écolo. Des gens qui essaient de faire des efforts mais s’octroient de boire de l’eau en bouteille.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d’avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Ca me donne envie de voir ce qu’ils font, me balader sur Spadel. Pour Bru, je l’a goutterai bien et si elle me plait, je l’achèterais surtout parce qu’elles vendent des bouteilles en verres. Ca m’a donné envie de lire ce qu’ils proposent.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?

Boire local, manger local c'est bien mais ça donne un message anti-bouteille parce que moi quand je vois ça je me dis que c'est mieux de boire de l'eau du robinet. Ils doivent ajuster leurs communication. Même si j'aime pas la Chaudfontaine, leurs comm est bonne. Il faut de l'information sur le packaging. Spa il y a trop d'info, c'est écrit en trop petit. Bru, il faut pas prendre des gens pour les cons. Donner une info réelle, qui est très lisible, claire, pas trop chargée.

Guide d'entretien Émilie Pahlawan

Profession : Étudiante secondaire
Age : 13
Code postal : 1480
Nombre de personnes à la maison : 4

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Spa et Cristalline.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
En fonction de ce qui est plus beau. La Cristalline c'est la seule eau disponible dans mon école.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Si elle est moche.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Ce qui serait bien c'est de faire comme aux Pays-Bas, d'enlever toutes les bouteilles d'eau en plastique et de remplacer ça par des bouteilles en verres. Je sais que certaines entreprises ont fait l'initiative de faire des bouteilles recyclable ou biodégradable, je trouve que c'est une bonne solution.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
C'est très bien, moi ça m'intéresserait.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Communiquer sur le packaging, les partenariat aussi c'est intéressant parce que si je vois qu'une entreprise fait des partenariat avec des organisations qui aident l'environnement, j'irais plus vers cette marque d'eau.

a. Sous quelle forme ?

Si une bouteille a beaucoup de couleur, ça me taperait dans l'œil mais après je ne suis pas sure que j'achèterais la bouteille. C'est important quand même que ce soit visuel.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?

Sur les bouteilles, sur les publicités. Les réseaux sociaux, ou sur la rue, près des arrêts de bus.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?

Non, je n'ai jamais entendu parler de ces types d'initiatives.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?

J'ai jamais entendu quelque chose de négatif sur les bouteilles d'eau.

Analyse différents types de communication RSE

Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?

Réseaux Sociaux

1. Je ne vois pas le rapport entre l'eau et les droits de la femme. Du coup, je suis d'accord avec ce qu'ils mettent mais je vois pas le rapport.
2. C'est un peu simple mais l'idée est bonne.
3. Il devrait dire comment recycler. Je sais que la plupart des gens le savent mais pas tout le monde, donc c'est important de le dire.
4. L'image est belle et ils expliquent beaucoup et avec quelle association. Ca donne envie et ça donne envie d'aider la planète. J'aime bien le visuel, c'est le plus coloré.
5. C'est bien, c'est coloré. Le visuel est beau mais ça reste peut-être un peu simple. Je comprends l'idée mais ils expliquent pas non plus comment nous on peut aider les gens là-bas.
6. C'est une bonne idée parce que c'est 100% recyclé.
7. Je ne sais pas quoi dire. Je ne comprends pas le rapport entre les abeilles et l'eau.
8. Ils expliquent tout ce qu'ils font, ça donne envie. C'est une de mes préférées aussi.
9. C'est difficile à comprendre ce message. Je ne comprends pas le rapport. C'est une bonne idée le vivre ensemble mais je ne vois le rapport.
10. C'est une bonne idée mais je ne comprends toujours pas le rapport.

Site internet

1. Je trouve qu'au visuel, c'est super joli. Du coup, quand ils parlent que c'est la nature qui nous l'offre, ça donne envie et d'aider la planète. C'est une page qui est assez bien et promettant.
2. J'aime bien les flèches. L'image est jolie.
3. C'est un peu vide. Pas assez de couleur. Ca donne pas envie de lire mais quand on lit, le contenu est bien.

4. C’est bien fait, c’est organisé. C’est bien parce que si on cherche quelque chose, on peut juste cliquer dessus. J’aime bien l’image, si on voit des gens sur une photo, on a envie de faire comme eux.
5. C’est bien aussi, la photo est peut-être pas la plus belle, c’est un peu basique. Peut-être appuyé sur les liens pour plus de détails. Ce serait bien qu’on puisse appuyez sur des liens pour plus de détails.
6. Il n’y a pas d’image et du coup c’est un peu vide. Peut-être mieux expliquer.
7. C’est une de mes préférées, c’est trop cool de se dire qu’on boit de l’eau des volcans. Et l’image est très belle.
8. J’aime bien, c’est une chouette image, ça donne envie de regarder. Ca parle d’emballage durable donc ça donne envie.
9. Le local, c’est un peu une autre idée que les autres qui parlent de l’emballage mais c’est bien.

Packaging

1. J’aime bien la forme de la bouteille, c’est la plus jolie. Je pense qu’ils devraient mettre plus de chose sur leurs packaging. Les autres le font et eux non.
2. Je les trouve pas belle. Mais le truc recycler, c’est bien.
3. En voyant tout ça, je pense que je vais l’acheter. Le packaging est super beau, ils expliquent que c’est bio donc c’est bien.
4. Moi je trouve que l’idée du cycle de la bouteille c’est bien, mais en visuel ça ressemble un peu a Spa.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 4, 5, 6
Site internet : 1,2,7
Packaging : 3

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d’achat ?
Déjà, je pensais que Spa faisait plus de choses pour l’environnement mais au final ils ne font pas autant. Ils devraient plus le marquer. Volvic m’a plus attiré, j’en achèterai davantage.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Ils ont les meilleures informations et communication. Tout ce qu’ils disent ça donne envie d’aider la planète. Le packaging je préfère celui de Spa que de Bru.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s’adresse ? Pourquoi ?
A monsieur et madame de tous les jours.

Quel est le consommateur type de l’eau Spa et Bru selon vous ?
Je le vois dans les familles.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Ils pourraient changer, chez Spa, mettre plus de choses sur les étiquettes, informer les gens de ce qu’ils font. Pour Bru, ils mettent des choses que Spa ne mettent pas mais le packaging de

Bru est moins beau. Sur les réseaux sociaux, ils peuvent en parler. Je n'en ai jamais vraiment vu et si j'en avais vu, je me serais surement plus intéressée à ça.

Guide d'entretien Serge Pahlawan

Profession : Coordinateur dans une asbl
Age : 48
Code postal : 1480
Nombre de personnes à la maison : 4

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui, mais par obligation parce que ma famille ne considère sa vie sans eau de Spa. Pour moi, l'eau du robinet suffit.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Spa.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
La marque Spa c'est un peu la Rolls-Royce des eaux en Belgique. On habitait près de Spa. L'eau est très bonne. C'est donc pour le goût. Mais si maintenant je vois qu'il n'y a pas de Spa, et que je veux quelque chose d'un peu plus écologique, rien n'est apparant. Du coup j'irais vers une eau moins cher mais c'est parce qu'il y a pas d'autres informations. En Hollande, il n'y a plus que les bouteilles en verre. Si il n'y a pas de bouteille d'eau Spa, j'irais vers les bouteilles en verres.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Les marques blanches, ça me dit rien. Je vais vers les bouteilles qui m'ont harcelé depuis que je suis petit. Donc Chaudfontaine, Évian. C'est en fonction de ce que je connais. On est des enfants de la publicité.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Il est nul sauf si la bouteille est biodégradable, ça reste une grosse quantité de plastique. Il faudrait revenir aux bouteilles en verres. Me dire que Spa a un meilleur plastique qu'une autre bouteille, j'y crois pas. Ca reste du plastique. Si maintenant, ils expliquent exactement comment on recycle le plastique. On le fond, on le décompose ? Il faut expliquer. Moi je pense que le plastique c'est pas bon. On ne sait pas vraiment ce que ça veut dire « recycler ». J'aimerais connaître le procédé. Je pense que ça doit quand même générer des saletés. Si ils font des partenariats, c'est pareil. J'ai envie de savoir ce qu'ils font. Parce que c'est bien beau de dire qu'ils aident mais on veut savoir ce qu'ils font vraiment. L'ONG pose un problème pour savoir aussi qui travaille là.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une

marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Oui il faut communiquer si ils disent que c'est du recyclage et qu'on m'explique comment c'est procédé.

Sous quelle forme ?
Si c'est une nouvelle entreprise qui a une nouvelle solution, quelque chose d'innovateur, alors il faut du détail. Si ils mettent des choses en avant qui sont connus de tout le monde, le simple label suffit. Donc quand on a une vraie solution, il faut être détaillé.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Ma génération, on est des enfants de la télé. On était vraiment devant la tété et il y avait des pubs. C'est comme ça que les marques rentrent dans notre tête. Donc pour ma génération, à la télé c'est le mieux. Je pense pas que ce soit dans le magasin qu'il faut mettre ça en magasin. Maintenant pour les nouvelles générations, c'est plus les réseaux sociaux et Google. Les stratégies commerciales qui ouvrent en fonction de tes recherches. Au magasin, on est pressé on a envie de prendre et partir.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Quand on me dit que quelque chose est bio alors que la matière même mauvaise, je trouve pas ça crédible. C'est bien dire si c'est écolo.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. Ca n'a rien à voir avec le plastique. Ca ne me parle pas.
2. On dirait que c'est un enfant qui a fait ça. Mais le message m'appelle. Mais c'est pas parce que je bois local que c'est bon.
3. Super intéressante. On me dit « hydrater vous, recycler, trier », c'est bien de le rappeler mais je vois pas le rapport avec planter des arbres. Il faut expliquer.
4. J'aime beaucoup plus. La société parle en son nom propre, elle met l'accent sur le fait que c'est elle qui fait le boulot. Le fait de mettre un lien c'est bien.
5. Je ne comprends pas. Unicef en général ils demandent de l'argent. Donner de l'argent pour quelque chose qu'on ne voit pas. Il n'y a jamais aucune traçabilité d'où va l'argent. Donc, ça ne me parle pas.
6. On est sur la question du recyclé. Vous faites quoi avec les bouteilles non recyclable ? Il faut un lien pour montrer comment ils recyclent. Ca ne me parle pas.
7. Je ne comprends pas. 400 000 faut l'expliquer, c'est quoi ?

8. Intéressante. Je pense que le belge, ça peut l'embêter de trier mais quelque chose qui touche c'est de se dire que la bouteille que tu achètes, l'argent va aller pour aider à construire des choses dans des pays plus pauvre. C'est peut-être juste un peu long.
9. C'est une phrase qui veut tout et rien dire. Je ne supporte pas ce genre de discours.
10. Celle-là, on veut en savoir plus.

Site internet

1. /
2. On ne voit rien.
3. J'aime bien. C'est long mais au moins il y a des chiffres.
4. M'intéresse pas parce qu'il disent qu'ils vont continuer sur le plastique c'est dommage.
5. C'est très chouette mais le 100% recyclage ça ne me parle pas.
6. Ca sert à rien de dire que c'est de la bonne eau.
7. Belle photo.
8. Sympa mais quid, il n'y a pas de lien.
9. /

Packaging

1. Ca reste Spa. C'est comme si on mettait un logo de Ferrari. Je pense que même si Spa le dit pas, leurs plastiques viennent de matières recyclés.
2. C'est pas ce qui attire le plus parce qu'on le voit pas bien.
3. J'aime bien leurs volcans mais ça ne me parle pas.
4. Je pourrais la prendre mais pas à cause de leurs communication. Ca me fait rien qu'ils mettent ça.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.

Réseaux sociaux : 4, 8
Site internet : 5
Packaging : 1

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?

Spa

Le post avec le spot sur Instagram c'est la mieux. Si l'idée c'est de communiquer une révolution, une solution magique par rapport aux autre marques alors ok. Mais si c'est pour communiquer des trucs que tout le monde fait, ça m'intéresse pas. Du coup, autant communiquer sur le contenu et non le contenant. Si des marques communiquent pas, je trouve limite que c'est bien parce que c'est pas présomptueux et je me douterais qu'ils recycle aussi.

Bru

C'est bien, c'est une bonne pub. Pour le site, j'aime beaucoup parce qu'ils parlent de bouteilles en verres. Mais au-dessus il parle plus du recyclage. Le style du site est frais.

Spadel

En tant que personne lambda, pour le premier site, on rentre sur le site, on ne sait pas de quoi on parle directement. Spadel j'en avais jamais entendu parlé. J'ai l'impression que c'est un site d'activiste du développement durable au Chili. Ca donne pas envie de lire. Pour le deuxième, on dirait que c'est un site d'agence de voyage. Donc on comprend pas tout de suite de quoi on

parle. C'est important de mettre en avant les marques qu'il a pour que ça parle au gens. Pour leurs activités, ça me parle pas tellement. C'est soporifique, on a envie de s'endormir. C'est éparpiller, on ne sait pas où on va. Pour les posts réseaux sociaux, je ne lis même pas parce qu'on a l'impression que c'est un truc de quartier et le nom Spadel je connais pas donc ça me parle pas. Leur vidéo pour montrer comment réduire leurs emprunte carbone c'est bien, je veux regarder pour voir comment ils font. Pour la dernière il y a un problème de communication. L'idée est bonne mais mettre le point sur le fait que c'est le meilleur business game d'étudiant je trouve ça prétentieux. C'est pas parce que c'est les plus grand que c'est les plus efficaces. Mais mettre en avant que des étudiants s'intéressent au projet. Et pour les vidéos YouTube, comme je ne connais pas le nom, je n'aurais pas cliquer dessus.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Les consommateurs, ceux qui ferait attention à ça. Quelqu'un qui s'en fou de tout ce qui est durable, il va pas porter attention à ça, mais aujourd'hui tout le monde se préoccupe un peu. Du coup, voilà mais pas pour les 100% écolo parce que eux, ils achètent pas l'eau en bouteille en plastique tout simplement.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Quelqu'un qui aime l'eau de Spa, qui fait attention à sa santé. Ca peut être pour tous les âges.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
C'est bien qu'ils fassent des choses mais après c'est pas ce que je veux voir, moi je veux qu'on m'explique le recyclage et qu'on change en bouteille de verre. Bru c'est disponible en verre donc ça c'est bien.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Si on s'adresse aux consommateurs, il faut vraiment faire un truc joli et utiliser les marques parce qu'on les connait. Si c'est juste pour dire qu'ils recyclent, c'est pas intéressant de mettre ça en avant. Si on me prouve que les procédés c'est meilleur alors oui.

Guide d'entretien Charlotte Bary

Profession : Étudiante universitaire
Age : 24
Code postal : 6460
Nombre de personnes à la maison : 5

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Spa.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Pour le goût, la qualité. Si il y avait des communications sur les aspects durable, peut-être que ça va influencer mon choix mais en fait je prendrais une gourde alors.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Si je vois que les bouteilles d'eau font de la communication dessus, je sais que ça veut rien dire. Pour moi c'est un peu du greenwashing. Ils doivent vraiment faire très attention parce que j'aurais vite l'impression que c'est du greenwashing. Avant de communiquer dessus, montrer de par son site les actions concrètes mais pas direct aux pubs et sur le packaging parce que ça fait faux sinon.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Leur rôle est essentiel et primordial. Le problème c'est qu'on a l'impression que les entreprises le font plus pour les consommateurs et pas pour elles et alors elles tombent vite dans le greenwashing. Alors il vaut mieux pas le faire par peur d'avoir une réputation pourrie. Il faut faire des actions concrètes, la chaine de logistique, montrer les choses sans trop les mettre en avant. Qu'ils prennent en compte et en charge chaque étape de la chaine de logistique.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Je préférais entre plus par mes relations, par le bouche à oreille et que la marque fasse pas trop de communication. Par exemple patagonia, ils font pas de comm la dessus et tout le monde le sait qu'ils sont verts.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Leurs démarches concrètes. Commencer par dire que l'eau c'est bon pour la santé et dans un deuxième temps parler des démarches. Il faut pas que ce soit du marketing, ça foire l'image. C'est bien de sponsoriser des trucs et faire de la pub par rapport à ça. Pas des évènements sportifs, sur des évènements accès développement durable. Mettre une bannière pub. Si les acteurs du secteur acceptent la marque, c'est plus crédible. Ca leur donne du poids. Les pubs à la télévision, c'est passé. Si ils mettent que en avant le recyclage j'ai l'impression qu'ils surfent plus la vague de la tendance. Quand c'est connu du grand public, après ils pourraient mettre à la télé et les réseaux sociaux mais de façon soft.

a. **Sous quelle forme ?**

Être le plus naturel possible, pas être agressif.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non, j'ai pas l'impression qu'ils communiquent là-dessus.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa

communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Oui, Coca. Je suis gênée d'en acheter. Fin toutes les marques de Coca, comme Chaudfontaine je suis gênée.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. /
2. Bonne initiative mais finalement il faut même pas le dire. Ou alors faire passer le message et mettre la marque en tout petit.
3. Comprends pas le lien avec les arbres planté. Faire de la comm pour dire ça, ça sert à rien.
4. J'aime bien, c'est un peu strict mais c'est ça qu'on veut. Le fait que ce soit long peut déranger des gens.
5. Bonne idée mais faire les trucs à l'autre bout du monde au lien de faire ça chez nous où il y a des problèmes aussi mais nous on a pas le problème de l'eau donc je comprends.
6. Bien mais c'est constitué de quoi ? Ca à l'air d'être pour coca donc on dirait du greenwashing. Mais j'aime bien parce que c'est clair, net et précis mais il faut un lien pour en savoir plus.
7. Je sais pas ce que c'est des contrôleurs environnementaux. Je sais pas ce que ça veut dire, je vais vite oublier. Mais j'aime bien l'image.
8. Bien mais trop d'info. On veut plus d'info mais quand il y en a trop on ne le lit pas. Ca doit essayer d'être fait avec un paragraphe et proposer un site pour en savoir plus.
9. Bien de communiquer dessus si ils le font. C'est bien de le dire quand on le fait parce qu'il faut pas oublier que ça a une plus-value. Il faut dire sur quoi ils s'engagent.
10. J'aime bien l'idée de travailler le business and responsibility report. C'est pas un truc vraiment publié sur les réseaux maux c'est bien de le partager pour les intéresser. Mais c'est très sérieux comme publication. Ca fait très entreprise.

Site internet

1. J'aime bien parce que c'est naturel. Clair, net et précis.
2. Bien mais pas écrit en assez grand.
3. Trop à lire. Avoir un peu plus d'image sans trop d'image ce serait bien.
4. Un peu cheap. Le truc vert, c'est un peu trop simple ça fait moins sérieux.
5. J'aime bien le symbole qui tourne. Clair, net et précis. J'aime bien que ce soit fait par point, on a pas envie de lire une disserte. Mais après c'est pas cohérent de mettre une image de bouteilles en verre mais le texte parle de bouteilles PET.
6. Pas mal de faire un onglet dessus mais quasi tout le monde le fait. C'est mieux de le faire ressentir sur tous le site pas que dans un onglet. Le développement durable ça doit être une philosophie de l'entreprise entière.
7. Les volcans sont biens.
8. J'aime bien les blés. Le mot « économie circulaire » ça m'attire tous de suite.
9. J'aime bien.

Packaging

1. Ils mettent rien.
2. C'est bien. C'est bien qu'il y ait pas un plastique en plus, que ce soit encré dans la bouteille.

3. Ils mettent le volcan mais on comprend pas vraiment. Ils expliquent pas vraiment le volcan.
4. C'est bien d'expliquer. Le cercle, c'est imagé c'est sympa.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 4, 6, 7
Site internet : 1, 6, 8
Packaging : 2, 4

Dans les quatre marques que nous venons de voir, il y avait les marques Spa et Bru. Consommez-vous une de ces eaux ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Spa oui mais la Bru non parce que j'aime pas.

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Spa ils sont fort là-dedans j'ai l'impression. L'eau Spa ça à l'air d'être pur, très naturel.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Moi j'achète pour son goût uniquement. Et je sais déjà que c'est bien pas. Je vais pas acheter un autre produit plus soucieux de l'environnement, autant prendre une gourde. Déjà le fait de faire le choix d'acheter de l'eau et pas un soda c'est quelque chose d'écologique. Mais c'est vrai que si j'avais su que Spa faisait plus d'action, je me sentirais moins coupable d'en acheter.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa
La comm que j'ai préféré. J'aime bien l'arbre. Leurs posts sont pas clair, ils devraient juste mieux expliquer mais mettre des images c'est bien. C'est bien de sponsoriser les 20km.

Bru
Ils ont un bon packaging qui fait écoresponsable. Je trouve que ça parait aussi très naturel, du local. C'est bien de mettre la Belgique en avant. Très épuré.
Spadel
Spadel c'est pas du tout connu donc ils devraient mettre sur leurs marques, Spa et Bru que c'est une marque de Spadel. Et même Spadel, ils mettent nulle part que c'est le groupe de Spa et Bru. Je trouve que l'anglais ça fait très sérieux mais bon faudrait que ce soit en français et anglais aussi, pareil pour les posts. Mais c'est bien qu'ils aient fait un site spécifique et une page YouTube. Ca enlève l'idée qu'ils pourraient faire du greenwashing. Mais Spa et Bru devraient plus communiquer ça. J'aime bien qu'ils mettent en avant la Belgique.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Aux consommateurs belges. Peut-être plus aux jeunes qui veulent un meilleur futur (25, 30, 35 ans). Ceux qui veulent s'engager dans les valeurs écolo.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Personne entre 23 et 35 ans. Pas des 100% écolo. Des personnes plutôt aisées.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui, pour Spa c'est vraiment bien. De base je pensais qu'ils étaient naze sur le plan durable. Spa devraient quand même changer sa bouteille. Mais en général, je me sentirai moins coupable la prochaine fois.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Faire un lien clair et précis entre Spa et Spadel et Bru parce que personne connait Spadel. Parce que c'est bien de faire toute une comm sur leurs engagements mais ça perd tout le sens quand on sait pas de qui on parle vraiment.

Guide d'entretien Léa Lallemand

Profession : Étudiante en formation
Age : 22
Code postal : 1342
Nombre de personnes à la maison : 5

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Perrier et Spa.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Pour le goût. J'achète en fonction de mes préférences. Je regarde pas du tout les communications.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Une hausse de prix à cause du côté écolo.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Moins de production de plastique. Pour moi c'est le gouvernement qui a le plus gros rôle. Les bouteilles d'eaux c'est pas le plus grand problème. Mais aussi les consommateurs à faire attention à la nature. Moi c'est ma mère, elle trie beaucoup.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?

C’est bien. Ca permet d’influencer les gens, le public. Il y a aussi le risque que les gens y croient pas. Mais c’est bien d’essayer d’influencer les gens positivement.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Plastique réutilisable, pas mettre du plastique sur du plastique. Faire des défi ça peut capter l’attention.

a. **Sous quelle forme ?**

Clair, net et précis. Moi si c’est une grosse action, il faut mettre des couleurs.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Sur les réseaux sociaux. On y est toute la journée. On est plus jamais devant la télé. Rajouter des pubs sur Instagram.

Vous est-il déjà arrivé d’acheter une bouteille d’eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Analyse différents types de communication RSE
Qu’est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. Je ne comprends pas le rapport.
2. Ca veut tout dire mais en même temps c’est un peu plat.
3. J’aime bien, c’est direct et on comprend. J’aime bien le symbole et les couleurs.
4. Je comprends pas. Pourquoi le virgule ? Je comprends pas le slogan. C’est bien mais c’est un peu long.
5. J’aime bien et en plus c’est sur Instagram et c’est important d’utiliser les #. Et les emoji aussi c’est bien ça donne envie de lire.
6. Le logo est bien mais le vert devrait être plus éclatant.
7. J’aime beaucoup les images, c’est très attirant.
8. C’est trop long et l’image est bateau.
9. Sert à rien. Il passe totalement inaperçu.
10. C’est plat. Mais c’est bien de faire une vidéo. Sur YouTube c’est bien de mettre.

Moi j’aime bien quand c’est cash, facile à comprendre et avec des couleurs.

Site internet

1. J’aime bien la police, le fait que ce soit en plein milieu et l’image j’aime bien.
2. J’aime beaucoup le visuel
3. Trop long, pas envie de lire
4. On voit directement leurs objectif. C’est bien, on comprend directement.
5. Assez compréhensif, j’aime bien que ce soit par points. Plus facile à comprendre.
6. Pas assez de couleur.
7. Je suis très couleur, photo et police. Du coup-là l’image passe mieux.
8. Belle image.
9. C’est facile à comprendre.

Packaging

1. J'aime bien les couleurs, mais il y a rien mais ça me choque pas.
2. J'aime beaucoup leur logo. C'est bien de mettre le logo
3. C'est bien d'avoir mis « bio ».
4. Packaging cheap. Mais on s'en fou c'est de l'eau. Pour les gens qui font attention à ça, ils communiquent bien.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 5, 7
Site internet : 2
Packaging : Bru

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Un peu oui. Mais je saurais pas te dire.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
C'est bien qu'ils fassent ça mais ça change rien pour moi.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa
J'aime beaucoup le site. On rentre bien dans le côté nature, j'aime beaucoup l'arbre et l'image d'entrée. La pub avec les bouteilles transparentes trop beau. Les story, très intelligent de voir ça. Mais on ne montre rien sur le packaging et c'est peut-être un peu dommage.

Bru
Moins attractif que Spa mais bonne communication, j'aime bien. Par contre il y a plus de texte. La pub est épurée et il y a une lien en dessous donc c'est bien.

Spadel
Beaucoup de texte donc pour moi qui m'y intéresse pas c'est un peu trop. Mais les couleurs bleu et verte à la page d'accueil c'est très beau mais pas dans l'onglet « action », ça devient illisible. C'est un bon contenu pour leurs posts réseaux sociaux, c'est bien de mettre des vidéos parce que ça donne plus envie que de lire quelque chose de long. C'est bien le post sur les étudiants, ça attire les étudiants.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
A tous les consommateurs, ceux qui s'intéressent vraiment à l'environnement. Pour les plus petites communications c'est pour ceux qui ont pas le courage de lire mais essayer de leurs communiquer d'une certaine façon.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Quelqu'un qui se soucie de la nature. Sportif, qui prend soin de lui et de sa nature.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Maintenant que je le sais je trouve que c'est bien et donc je me sentirai mieux en l'achetant.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Continuer les slogans éloquent, les grandes polices, les pop-ups mais pas bombarder. Faire un peu plus de story, questions réponses. Des vidéos sur les réseaux sociaux.

Guide d'entretien Annelies Dejonckheere

Profession : Sales Manager
Age : 31
Code postal : 8900
Nombre de personnes à la maison : 2

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Marque blanche. Pas de marque spécifique.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
J'achète pour ne pas avoir du calcaire et celle avec un format bon pour mon armoire.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Le prix. Souvent les marques coutent trop cher.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Aux USA, ils ont l'eau « just water » qui est dans un format en papier carton fait par Jaden Smith. C'est une bonne idée. Donc changer la matière du packaging. Aussi, c'est important de sponsoriser des organisation en lien avec la diminution du plastique comme les plastique clean-up. Autre aussi beaucoup sur le local.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
C'est important. Ca sensibilise quand on achète. Puis en achetant tu sais du coup que c'est mieux. Ils montrent aux autres qu'ils font quelque chose. On sait qu'il y a beaucoup de toxine, donc c'est bien de voir ce qu'ils font.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?

a. **Sous quelle forme ?**

Il faut que ce soit lisible directement sur la bouteille, je ne vais pas la retourner. Quelque chose qui reste dans ma tête : quel est la position actuelle, qu'est-ce que tu vas en faire et ce que ça va devenir. Je pense que Coca-Cola à fait ça, ils ont fait une vidéo pour montrer le process en interne en montrant les équipes qui se penchent sur l'environnement durable et montrent ce qu'ils ont déjà mis en place. De cette façon ça reste mieux. C'est très sensible la forme parce qu'il faut sensibiliser mais en même temps pas paraitre marketing.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Packaging parce que quand on boit et que la bouteille d'eau est sur la table, on a tendance à lire un peu ce qu'il y a dessus. Parfois il y a des spots pub qui sont à moitié sur le produit et à moitié sur l'informatif. Souvent je rentre crevée du travail, je suis crevée j'ai pas le courage de lire tout un texte ou faire des recherches.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Oui.

Vous rappelez-vous de cette communication ? Si oui, pouvez-vous me la décrire ?
C'était Coca-Cola sur Instagram, une vidéo. Je me souviens que c'était en lien avec les océans, ocean clean up. C'était un sponsor. Comme c'est une grande boite, ils sont obligés de le faire. Aussi Valvert me reste en tête. Je me souviens de voir un truc à la télé sur la matière classique.

Quels ont été les critères qui ont influencé votre décision d'achat ?
Je me sens moins mal maintenant quand j'achète ces marques.

Avez-vous déjà expérimenté l'effet inverse : Suite à une communication sur l'aspect durable d'une bouteille d'eau, vous êtes devenu réticente et n'avez pas souhaité acheter cette marque ou cette bouteille d'eau ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Oui, Fiji Water. Le marketing est tellement top, la bouteille est super belle avec la fleur et toute l'explication du processus d'où vient l'eau. Mais quelqu'un m'a dit que cette eau ça n'a rien à voir avec les Fiji. Le packaging est super lourde du coup elle est pas facile à recycler et je sais que c'est pas bon quand c'est lourd. Et j'ai entendu vite fait des choses mauvaises sur cette entreprise.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux
Dans le premier slide, j'aime les deux en dessous à cause des couleurs puis le 4, j'aime bien les couleurs, ça montre l'idéal. La 1ere c'est en rapport avec son travail mais c'est sur elle donc je fais pas le rapport avec l'eau. Pour le local j'aime bien l'idée mais je vais pas tout regarder je crois. Pour le deuxième slide, il y a les posts sur le tiers monde qui jouent sur l'émotion le côté humain et ça ça marche. Aussi les abeilles je trouve ça bien parce que ça me tient à cœur. La 6e, je pense que c'est Coca-Cola parce qu'on voit la bouteille qui peut craquer. C'est bien parce que c'est là où ça débute le process. La 9e elle me dit rien, elle attire pas l'attention. Et pour la 10e, j'ai l'impression que c'est un truc pour une pub d'assurance.

Site internet
J'aime bien le 2, 3. J'aime bien les mains autour de l'arbre et j'aime les détails dans le 3. Les petites fleurs dans le premier c'est un peu comme une carte de vœux. La 4e elle est plus dans le visuel. La 7, ça fait un peu fake trop de marketing. Le 5 et le 9 me parlent beaucoup plus. Le 5e parce qu'il y a un peu plus d'info. Le 6 j'ai pas envie de lire, ça me tente pas. Les volcans c'est beau mais c'est plutôt un cover pour un guide pour faire du hiking et le champs de blé, c'est un peu trop. On met une image en avant mais tu donnes pas les détails. Dans le 9 j'aime bien le détail.

Packaging
1. Rien de vert. Il faudrait en mettre pour que ça prenne notre attention.
2. Très bien. Le design est très beau, il y a de belles couleurs.
3. Ca m'intéresse parce que c'est vert et on voit qu'ils sont impliqué pour l'environnement.
4. Je trouve ça bien de mettre ça vraiment en avant.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 4, 5, 7
Site internet : 2, 5, 9
Packaging : 4

Dans les quatre marques que nous venons de voir, il y avait les marques Spa et Bru. Consommez-vous une de ces eaux ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Spa j'aime pas le goût et Bru j'ai déjà bu.

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Surement mais je ne fais pas attention, c'est ça le problème. Mais quand j'ai vu l'image Chaudfontaine, ça m'a marqué et je me suis rendue compte qu'en fait je l'avais vu.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Oui, ça m'a sensibiliser. J'achèterai plus l'eau Fiji.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?

Bru et Spa, j'ai l'impression que c'est deux communications totalement différentes.

Spadel
Je comprends pas pourquoi ils utilisent ces images. C'est pas sensé ressembler à une agence de voyage. Moi je cherche beaucoup l'information et quand je vois ça ça me donne envie de voyager. Il faudrait des catégories plus précises plutôt que de mettre une rivière. Pour leur blog, je trouve ça bien. J'aime bien que tout soit à un endroit. Pour les posts réseaux sociaux, je trouve que c'est bien.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Pour moi Bru c'est un peu chic parce que c'est en lien avec les restaurants ici. Donc c'est un peu high level.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Spa plus pour les personnes normales et Bru pour les personnes plus chic. Aussi, les femmes enceintes. Spa et Bru sont un peu plus chers que les autres j'ai l'impression.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Pour Spa non parce que c'est pas sur leur packaging. Pour Bru non plus mais ça me fait quand même penser à acheter plus local.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
C'est hallucinant de voir que Spa et Bru font partie du même groupe et ils ont des communications super différentes.

J'aime avoir beaucoup d'informations. Les recommandations se font en fonction de qui ils target. Les vidéos c'est bien, il faut en faire plus parce que ça reste dans la tête des gens.

Guide d'entretien Clémence Uytters

Profession : Étudiante secondaire
Age : 17
Code postal : 1320
Nombre de personnes à la maison : 5

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Saskia.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Selon le goût.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Si c'est du plastique sur du plastique sur du plastique.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Elles devraient essayer de trouver une solution au plastique. Recyclage oui ou alors changer le packaging.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Je trouve ça bien, je pense que c'est une bonne façon de sensibiliser les gens parce qu'aujourd'hui il y a tellement d'informations partout on sait pas où regarder mais si c'est une entreprise qui dit ça, ça attire plus les esprits. C'est bien de communiquer sur autre chose que le packaging pour qu'on ait une information avant même d'aller au magasin.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Des informations sur le packaging (recyclable ou pas, composition). Je veux qu'on dise que ça n'a pas d'impact sur l'environnement.

a. **Sous quelle forme ?**

Grand, clair, net et précis sur les bouteilles. Ca peut aussi être une autre couleur que la couleur de la bouteille de base sinon on ne voit pas.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Sur les étiquettes de bouteilles mais en grand et après peut-être renvoyer à plus de détails sur un site internet pour ceux qui veulent. Sur les réseaux sociaux aussi c'est bien, genre mettre des pubs sur les réseaux sociaux sous forme de vidéo je trouve que ça peut être bien pour capter notre attention parce que les jeunes, faut être honnête, on a la flemme de lire donc si on a une vidéo qui nous explique tout c'est plus facile et ça nous captera plus. Une vidéo avec tous les points essentiels. Sur les pubs à la télévision aussi.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Pour quelle(s) raison(s) ?
J'ai jamais entendu parlé.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
J'ai déjà entendu sur l'eau Chaudfontaine de ma sœur. Ma sœur est super soucieuse de l'environnement du coup, elle a fait beaucoup de changement chez nous sur tout ce qui est justement plastique. Elle aime pas qu'on achète de l'eau en bouteille plastique donc du coup, on culpabilise un peu d'en acheter.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. Les adolescents aiment quand ça va droit au but. Je trouve qu'ils mettent pas des choses intéressantes en avant. Je lis que le truc sur l'image.

2. Je vais chercher cette vidéo sur YouTube. Pour moi consommer local c'est une mode. Ils devraient pas mettre cette vidéo sur YouTube mais plutôt sur les autres réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. Personne va sur YouTube pour regarder une vidéo de 10secondes.
3. L'information est super bonne, ils vont droit au but et le texte est pas énorme en description. Ils disent l'essentiel et ils font un jeu de mot c'est bien.
4. Non. L'image est bien et le texte aussi mais je trouve que il y a beaucoup d'éléments qui servent à rien. C'est bien ce qu'ils disent mais ils devraient enlever du texte, essayer de résumé un maximum.
5. J'aime bien. C'est pas un texte, c'est des couleur donc on a envie de lire en plus le texte est pas mega long. Et c'est bien de mettre le site.
6. J'aime bien parce que l'image va droit au but. C'est quelque chose qui boost. Le texte est très intéressant. Ca pourrait même nous faire changer d'avis sur les bouteilles qu'on achète parce que ça va droit au but et ça encourage et le message est bien.
7. Je vois pas le rapport avec l'eau. L'information est bonne mais c'est pas quelque chose qui va changer mon avis sur l'achat d'une bouteille d'eau du tout. Mais c'est bien que ce soit court. C'est bien que ce soit en story.
8. J'aime pas trop parce que l'info est bonne mais je trouve ça dommage qu'on parle toujours des étrangers. Ca m'énerve qu'on essaie de jouer avec mes émotions. C'est nul d'essayer de nous prendre par pitié avec une image comme ça. Tu mets la même image avec un enfant content, j'aurais pas été aussi réticente.
9. C'est court, c'est intéressant, c'est assez petit pour que je le lise.
10. J'aime bien que ce soit vidéo mais sinon ça me dit rien.

C'est important d'avoir une super belle image pour attirer et mettre un texte sur l'image. Il faut que ça se voit. Si c'est pour mettre une image et du texte en description ça sert à rien. Autant mettre la belle image.g

Site internet

1. L'image est belle, les écritures devraient essayer de mettre ça dans une autre couleur, que ce soit plus lisible
2. J'aime bien celle-là parce que c'est original.
3. Le site à l'air structuré mais le texte est trop long, on voit qu'il y a 5 titres et en plus il y a une explication, ça donne pas envie. Autant aller à l'essentiel
4. C'est très bien structuré et j'aime bien l'image.
5. Bien parce qu'ils vont droit au but. C'est par point donc c'est clair en plus les points sont en bleu, ça change du noir. Ca donne envie de lire.
6. Ca à l'air bien.
7. Beau mais j'ai l'impression que ça ressemble à tous les sites pour le design.
8. J'aime bien parce qu'on a pas beaucoup de texte, il y a juste une phrase et avec cette phrase on va vouloir savoir plus. Ca nous incite à savoir plus.
9. Peut-être raccourcir leur texte.

Packaging

1. L'information est trop en petit, il faut pas chercher c'est sensé venir à nos yeux directement.
2. Bien parce qu'il est marqué à côté du logo donc on voit direct.
3. Ils disent rien sur le packaging donc ça me fait rien.
4. Hyper bien de mettre ça en grand, on peut pas se poser de question quoi.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 6
Site internet : 2, 8
Packaging : 4

Dans les quatre marques que nous venons de voir, il y avait les marques Spa et Bru. Consommez-vous une de ces eaux ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Non, j'aime pas le goût.

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
J'avais vu par rapport à Bru sur leur packaging.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Culpabilise moins.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa
Son site est super bien, ça va droit au but. Mais ils devraient le mettre plus sur le packaging. Les textes sont bien et cours sur les réseaux sociaux.

Bru
Dommage qu'ils publient rien sur les réseau sociaux. C'est bien de poser des question parce qu'ils nous font réfléchir. Les informations sur le site sont biens et c'est bien structuré.

Spadel
C'est bien de communiquer sur plusieurs trucs. Après il y a beaucoup de texte. Les images sont biens. Ca donne une bonne impression.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
A tout le monde.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Quelqu'un qui fait attention, qui prend pas la première marque qu'il voit. Je l'imagine être un homme avec des lunettes.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui parce que je savais pas que Bru faisait autant attention que ça.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Spa devrait mettre plus de pub sur les réseaux sociaux parce que moi j'y suis souvent et j'ai jamais vu. Bru ils devraient être beaucoup plus sur les réseaux sociaux.

Guide d'entretien : Sébastien Sanchez Manconi

Profession : Account Executive
Age : 27
Code postal : 1457
Nombre de personnes à la maison : 4

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Non

Pourquoi n'achetez-vous pas de bouteille en plastique ?
Car je bois uniquement l'eau du robinet.

Quel est votre avis sur les personnes qui achètent des bouteilles d'eau en plastique ?
C'est ce qu'il y a le + présent dans le marché (bouteille en plastique par rapport à bouteille en verre). Je suis indifférent à l'égard de ces personnes car c'est la norme actuellement, je ne les juge pas.

Selon vous, quels seraient leurs critères d'achat d'une bouteille en plastique ?
Le prix et l'image de marque. Certaines marques sortent du lot (spa, Évian, Chaudfontaine, San Pellegrino). Un fragment de la population doit accorder également des critères durables en compte. Critère = bouteille en verre, eau local ?

Quel serait le profil de l'acheteur type ?
Mère de famille qui achète une bouteille pour sa famille.

Quelle marque pensez-vous que cette personne type achèterait ? Et pourquoi ?
Évian, SPA, Chaudfontaine. A cause de leur notoriété.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Consommation de plastique : éviter une trop grande consommation de plastique. En pensant à des bouteilles en verre, des vidanges ? Elles devraient produire pas trop loin de chez toi.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Je trouve ça très très bien. Ca m'encourage à consommer cette marque-là. Après j'achète presque jamais d'eau et quand j'en achète j''achète la marque blanche car pour moi de l'eau c'est de l'eau. Aussi, je préfère boire l'eau du robinet.

Quel type de contenu pensez-vous que les consommateurs d'eau en bouteilles souhaiteraient voir dans ce type de communication ?
Mise en valeur de l'environnement ➔ la source d'eau notamment.
Investir dans des éoliennes, solutions durables, actions humanitaires.

a. Sous quelle forme ?

Petit texte, coloré, + d'informations à tel site (hyperlink).
Aussi la pub et la radio, moins sur une pub papier.
Surtout pour bouteille (car sur réseaux et site tu peux donner + d'info).

Par quels moyens pensez-vous que les consommateurs d'eaux en bouteilles cherchent des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Sur la bouteille en premier lieu, réseaux sociaux, site web.

Vous est-il déjà arrivé de considérer d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non ca m'est jamais arrivé personnellement.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1) Non car ça me parle pas, c'est blanc, c'est pas une communication qui va me parler
2) Vidéo, pas esthétique, ça me parle pas
3) Un peu +, c'est très court, je comprends pas le dessin (ça m'embête)
4) Ca ca me parle (surtout le texte), maintenant je trouve pas le lien avec l'eau mais j'ai pas lu le texte
5) Celle la c la meilleure car UNICEF, cause noble, bien présenté ça me parle
6) Un peu juste, trop simple, épuré. J'ai pas lu
7) Ouais, c'est bien, ça questionne un peu le conso donc c'est bien. Après, quand on pose une question faut une réponse
8) Pas lu le contenu mais l'image m'a arrêté car c'est essayer de jouer sur nos émotions
9) A gauche j'ai pas lu car pas d'image
10) A droite l'image m'attire pas (besoin d'image esthétique). Après c bien d'avoir pris une personne random.

Site internet

1) Me plait pas de fou à la base (texte blanc..). Ca me parle pas trop. L'image me parle
2) Image est cool, il y a des mains, pas trop de texte, c'est léger pour le conso.

3) Ca me parle « développement durable » + que « nos engagements ». Ca surpasse le visuel.
4) Peu de contenu, ça prend pas 2h pour clicker. C'est bien. Assez vite résumé. C'est structuré.
5) J'aime pas ça fait penser à pharmacie, c'est pas sexy.
6) C'est la pire de toutes, j'aime vraiment pas. Moche. Pas esthétique. On dirait page d'une start up.
7) J'aime bien c'est clair on voit facilement ce qui est écrit je valide
8) Pareil pour les mêmes raisons que la précédente.
9) Ca me rend pas fou, trop épuré, pas joyeux. Après il y a un grand titre donc c'est local et ça peut me parler mais la façon de présenter bof.
10) /

Packaging
1) Aucune info, marque vers laquelle je me tournerai. Aucune info sur la RSE.
2) Super esthétique, beau et je vois en bas à gauche le petit signe, info. Propre, ça peut pousser des gens à acheter (même si moi non car j'achète pas d'eau).
3) Vide, peu d'info, petit, pas clair. Ca lui saute pas à l'œil.
4) Beaucoup plus clair, recyclé, clair. Maintenant c'est en anglais (c'est pas en français ni en néerlandais donc dommage car doit être adapté). Ca ca serait un bon exemple car ça saute aux yeux.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 5
Site internet : 7
Packaging : 2

Quel effet vous aurait donné à un consommateur d'eau en bouteille cette communication sur votre comportement d'achat ?
Affaiblit sa culpabilité. Il se sent moins coupable d'acheter de l'eau en plastique.
Ca déculpabilise.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa : Communication mieux sauf pour la bouteille (+ esthétique).

Bru : le fait de voir la bouteille ça me parle +, le reste ça me parle pas trop.

Spadel : j'adore leur site, après Facebook ou Instagram serait mieux que twitter.
Ils font des vidéos je trouve ça top. Après il faut les partager car je vais jamais moi aller voir ces vidéos.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Pas aux jeunes ni aux vieux. Les jeunes s'en foutent et les vieux aussi. C'est pour les gens qui bossent et qui ont conscience de leur pouvoir en tant que conso. Quelqu'un est responsable.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?

La mère de famille qui achète pour ses enfants.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui. Ca m'incite à regarder plus. En fait je me rendais pas compte qu'il y avait autant de plastique et qu'il y avait des facteurs qui contrebalançait.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Clair, visuel, on invite vraiment les personnes curieuse à aller sur tel site pour aller plus d'info. Sur le produit, sur les réseaux, quelque chose d'accessible. Si tu veux communiquer là-dessus tu veux que ce soit bien et qu'on le voit.

Guide d'entretien Mirella Manconi

Profession : Accueillante
Age : 58
Code postal : 1457
Nombre de personnes à la maison : 4

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Hepar

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Car bonne pour le transit, beaucoup de Magnésium.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
De toute façon je prends que la Hepar.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Faire des bouteilles en verre pour les remplacer, j'ai connu une époque où on remplaçait.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Ce serait une bonne chose car ça voudrait dire qu'on utilise moins de plastique. Réduction de plastique assez considérable.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?

a. **Sous quelle forme ?**

   Je ne sais pas.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Pub à la télé, dans les aubettes de bus.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux:/

Site internet
1. J'aime bien la photo.
2. J'aime bien, on embrasse l'arbre.
3. Ca m'attire pas, il n'y a pas de couleur. Insipide.
4. J'aime bien le fait qu'il y a des gens dessus.
5. Sans plus, c'est fade.
6. Non, c'est fade.
7. J'aime bien, avec les montagnes.
8. J'aime bien les couleurs.
9. Le slogan est bien.

Packaging (doit être en plus grand)
1. J'aime bien la couleur.
2. Les montagnes, c'est attirant. C'est bien, ils communiquent bien.
3. Ca me fait rien.
4. C'est bien, c'est recyclé.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : /
Site internet : 1
Packaging : 2

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Peut-être mais moi j'utilise l'eau Brita.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
C'est bien pour les personnes qui sont intéressés par la durabilité

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Les plus jeunes. Beaucoup de parents bio.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Tout le monde.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Je n'y donne pas d'importance.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Avec les bouteilles en verre.

Guide d'entretien Lesmes Sanchez Arroyo

Profession : Pensionné
Age : 64
Code postal : 1457
Nombre de personnes à la maison : 4

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui. J'aime bien en plastique, hygiénique, on doit pas nettoyer full verre, ça peut être recyclé.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Spa Reine et Évian

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
J'aime le gout, J'ai confiance, question de qualité. Bonne réputation internationale. Évian encore mieux car les alpes et l'environnement. Important pour moi l'environnement où l'eau est puisée, zone protégée.
D'abord le gout (surtout).

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Aucun.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Supprimer les petits formats et vendre uniquement les 2l
Elles ont pas d'impact négatif, au contraire elles jouent un rôle de luxe, un produit de qualité. Produit ayant des vertus médicinales. C'est un attrape niggeau, elles répondent aux attentes des conso.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité

d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Le consommateur en a rien à foutre, il veut juste une bonne bouteille d'eau à un prix minima. Le reste il en a rien à cirer.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Lié à l'impact environnemental. Facture carbone. Ou un avis qui les rassure quant au moindre impact de la formule proposée (bouteille écologique).

a. **Sous quelle forme ?**

Logo ou texte à l'arrière (petite étiquette). Sous la forme d'un label.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Sur emballage

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Pour quelle(s) raison(s) ?
C'est du bullshit : on fait une bombe atomique mais elle est pas toxique.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux : /
Site internet

1) Oui nature, environnement idéal. On associe ca a la pureté de l'eau
2) Aucune association avec qualité de l'eau, ça me parle pas.
3) Je ne le lirai pas car blabla que on va vouloir me vendre en décorant situation idyllique
4) Banal, sans plus.
5) Rien
6) Propagande
7) Ca me parle, paysage vierge, naturel, intriguant. Vraiment naturel
8) Je ne veux pas en savoir plus, ça me fatigue.
9) 100% local ils peuvent aller se faire foutre. Parce que j'aime pas ce qui est drapeau vert l'environnement local ici est pas un environnement propice à avoir eau.

Packaging

1) Rien
2) Ca m'aidera pas l'acheter
3) Rien
4) Ca m'arrête car je vais boire de l'eau dans un plastique que j'ai pas confiance car c'est du recyclé.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : /
Site internet : 1 et 7
Packaging : 1 parce que neutre

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Non.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Non parce que dans le fait d'acheter une bouteille d'eau, c'est pas condamnable. Ca permet de distribuer à faible cout un produit de qualité qui peut être médical.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?

RS : c'est du vent
Neutre sur tout, même méfiant. Parce qu'on veut me convaincre de quelque chose. Elles veulent s'accoler à un coté éthique qu'elles n'ont pas mais qu'elles veulent améliorer. S'inventer des vertus.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Dédier à certains groupe de pression, les Greenpeace ou autre. Pas le conso lambda. A leur concurrent.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Bru est plus spécifique à celui qui préfère l'eau gazeuse mais Spa c'est pour tout le monde. Bru plus jeune, plus dynamisant, plus actif. L'eau plate c'est pour tout le monde.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Non.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Continuer à vendre un produit de qualité et le reste j'en ai rien à foutre. Se concentrer sur le maintien de la qualité.

Guide d'entretien Sophie Sandri

Profession : Institutrice
Age : 41
Code postal : 1490
Nombre de personnes à la maison : 4

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Cristalline.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Le goût et le prix.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Les grosses marques. Quand ils font des communications comme ça, je me dis que c'est pour l'argent.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Elles doivent se concentrer sur le développement durable, ça doit être une de leurs priorités. Changer de packaging. Moi par exemple les pommes, il y en a qui emballe dans le carton et du coup je prends celle-là.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
C'est bien.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Recyclage.

a. **Sous quelle forme ?**

Un article de presse donc précis quand même mais avec un langage qu'on comprend.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Ca devrait se faire connaître par la presse.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa

communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. J'irais pas cherche plus loin. Mon réflexe serait de lire le texte dans l'image seulement.
2. Tenté de lire la vidéo, j'aime bien que ce soit une vidéo mais faut pas la chercher, ce serait bien que ça soit sur un réseau qui nous la montre tout de suite.
3. Le message est bien mis en avant et ça responsabilise.
4. Au premier regard j'aurais pas été voir plus loin parce que j'aurais pas pensé que c'est en rapport avec les bouteilles d'eaux. C'est une belle phrase mais ça nous dit pas de quoi on parle.
5. C'est parlant parce que ça responsabilise. La phrase sur la photo.
6. C'est court, c'est bref et on a envie de savoir de quelle marque il s'agit.
7. J'irais pas voir plus loin, ça parle pas de ce que nous on peut faire.
8. Intéressant mais dommage qu'il y ait pas de message mis en avant. Il y a trop de texte et rien mis en avant.
9. Non je lis pas.
10. Je parle pas anglais.

Site internet

1. Belle image. Moi je lis d'abord les grosse phrase.
2. Ca aurait été bien une vidéo. Mais j'aime bien les images et que les couleurs sont agréables.
3. J'aurais peut-être cliqué sur « emballage ».
4. Ca peut donner envie d'acheter la marque. La phrase est courte et c'est un objectif pour eux, ça à l'air d'être important pour eux.
5. Je pense pas que j'aurais lu les phrases. C'est fort froid.
6. C'est un peu amateur.i
7. C'est une phrase qu'on entend dans toutes les pubs, faut aller plus loin.
8. Ca m'intéresse de savoir ce que c'est l'économie circulaire, si j'ai le temps j'irais voir.
9. J'aurais pas cliquer dessus, j'ai pas le temps de m'occuper du local. Moi j'aime bien quand les choses sont en vente dans les grands magasins.

Packaging

1. Il y a rien. C'est écrit en très petit.
2. Oui j'aime bien. C'est bien de mettre que c'est recyclé 100%.
3. C'est de l'eau donc ça a pas de sens de dire que c'est bio.
4. Je parle pas anglais mais on voit qu'il y a un effort de communication, ça m'attire plus aussi.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 3, 5
Site internet : 2, 4
Packaging : 4

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Non.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Je pense que j'aurais essayé une autre bouteille. C'est la répétition des communications qui permettent de savoir et après donner envie d'essayer. Important que des tiers en parlent.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa
Je comprends pas pourquoi ils mettent rien sur le packaging. Mettre un petit rappel de ce qu'ils ont mis sur leurs site, changer de couleur sinon ça ressort pas (vert).

Bru
C'est un peu terme. Mais j'aime bien qu'ils communiquent sur leurs paquets et qu'ils fassent des vidéos.

Spadel
J'aime bien les images du deuxième site, c'est professionnel. Je me retrouve pas trop dans l'onglet « our actions », ce serait bien de faire par catégorie. C'est bien qu'ils fassent des vidéos parce qu'en plus dans le texte de description on peut pas mettre des mots en avant, en plus grand.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Celui qui s'occupe des achats dans le ménage, plutôt les femmes.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Spa je vois une jeune femme dans la 20ene d'année, bien formée. Pour Bru je vois plus une maman, quelqu'un de plus âgé.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
C'est intéressant mais le goût va primer.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Spa ça se voit pas quand on va dans le rayon. Il faut pas que l'information se fasse qu'une seule fois. Pour Bru un site plus gai, joyeux.

Guide d'entretien Roger Pahlawan

Profession : Pensionné
Age : 77
Code postal : 1420
Nombre de personnes à la maison : 1

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Une marque Delhaize, Blant-Mont c'est une des meilleures eaux. Je trouve que niveau santé et gout c'est la meilleure.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Le goût et le prix. Il y en des marques étrangères qui sont plus cher et qui sont en verre mais c'est trop lourd et c'est trop cher.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
Une pub exagérée qui dit « la plus belle eau d'Europe ».

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Le plastique le moins dangereux c'est les PPE. Spa et tout ils ont cette matière là et donc c'est recyclable facilement. Comme c'est une entreprise, ce qu'elle voit c'est ses intérêts. Aujourd'hui tout le monde a un côté écolo, et donc c'est intéressant de promouvoir l'aspect recyclable.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
C'est positif. Mais je n'ai jamais vu.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Mettre en avant le recyclage, voir sa possibilité de recyclage. Matière de leurs plastique.

a. **Sous quelle forme ?**

Quelque chose d'à la fois comique et crédible. Quelque chose qui dit quoi faire avec les bouteilles et le fait que c'est des bouteilles recyclables.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Télévision, pour moi c'est ça qui marche le mieux, sur les étiquettes on voit rien.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Pour quelle(s) raison(s) ?

Pas entendu.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non. Pour moi dès qu'une marque communique quelque chose, c'est logique que toutes les autres marques fassent la même chose.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux
3 . Je voudrais savoir davantage. Ca explique quasi tout pour ceux qui ont une idée du recyclage. Elle est flash donc c'est bien parce que ça nous saute aux yeux.
8 . Oui ça à l'air intéressant. On voit le plastique et le gamin donc on veut savoir quoi. Je trouve que le texte est très bien aussi, il est intéressant.

Site internet
1. Elle est jolie.
2. J'aime plus, c'est plus clair. J'adore.
3. C'est un long texte mais il y a rien de nouveau donc ça va pas me rester en tête. Déjà un long texte ça fatigue et puis pour lire quelque chose qui est pas nouveau, ça me dit rien.
4. Ca change rien à mon avis parce que c'est quelque chose que tout le monde peut dire.
5. J'aime bien parce qu'il parle d'électricité verte donc mets en avant quelque chose que les autres ne mettent pas.
6. Non j'aime pas. Pas de couleur, ça m'attire pas.
7. J'aime bien parce que il y a une belle image, c'est la nature.
8. Non ça m'apporte rien, ça sert à rien de prendre une belle photo et mettre une bête phrase ça sert à rien.
9. Non je ne suis pas d'accord. Le local ne veut pas dire que c'est bon.

Packaging
1. Ca me conforte parce que c'est très connu et on sait que Spa c'est sérieux. Ca me fait rien qu'il disent rien parce que c'est pas nécessaire de mettre ça sur l'emballage. Ca m'étonne qu'ils mettent rien.
2. Elle est jolie. Ca met en avant la nature. Ce qu'ils mettent, ça sensibilise.
3. Lui il dit rien sur le recyclage.
4. Ils ont bien raison de mettre ça bien en avant. Ca réconforte quand on achète, ça déculpabilise.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 3, 8
Site internet : 2, 5
Packaging : 2, 4

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.

A mon avis j'ai vu mais rien m'a marqué.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
Ca me réconforte pas sur la marque mais sur toutes les marques parce que une fois qu'une marque fait quelque chose, c'est logique que les autres le fassent.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa
Parfait. Mais devrait parler de tout ça à la télé aussi avec une pub qui met en avant le produit et les aspects environnementaux sur le recyclage.

Bru
J'aime beaucoup le packaging, l'aspect nature et les informations sont bonnes. On a confiance en tout en regardant ça et c'est jolie en plus.

Spadel
C'est parfait. Très bonne communication.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Un peu tout le monde parce que ils atteignent les personnes qui ont pas le temps de lire et les gens qui justement veulent plus de détails.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Celui qui malgré le surcoût par rapport aux marques blanches, sont sensibles au goût.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui, si c'est crédible je dis ok. Il faut que la façon de dire quelque chose soit crédible, avec des preuves, des arguments raisonnable basé sur des choses factuelles. Mais moi j'avais déjà confiance en Spa.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Tout est top.

Guide d'entretien Silvio Guelfi

Profession : Employé au service cost accounting
Age : 54
Code postal : 1301
Nombre de personnes à la maison : 1

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Non.

Pourquoi n'achetez-vous pas de bouteille en plastique ?
L'eau du robinet.

Quel est votre avis sur les personnes qui achètent des bouteilles d'eau en plastique ?
Je trouve qu'elles sont un peu élitiste au niveau du gout et qu'elles sont probablement influencé par les marques. L'eau du robinet est tout aussi bonne. Maintenant l'investissement pour une petite centaine d'euro, on peut avoir un appareil pour eau gazeuse. Je peux comprendre ceux qui achètent la Spa parce qu'elle a un gout particulier.

Selon vous, quels seraient leurs critères d'achat d'une bouteille en plastique ?
L'influence des marques, des pubs et le prix. Si la pub est bien faite, convaincante. Donc une pub qui donne envie. Souvent mettent en avant les femmes, la minceur plutôt que l'aspect sanitaire et santé.

Quel serait le profil de l'acheteur type ?
Un ou une sportive.

Quelle marque pensez-vous que cette personne type achèterait ? Et pourquoi ?
Contrex ils font beaucoup de publicité à la télévision qui mettent en avant l'esthétique physique.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Rôle difficile parce que s'ils veulent faire des initiatives pour l'environnement durable, ça va à l'encontre de ce qu'ils font. Ils se contredisent. Pas à leur avantage de se porter candidat à faire de la publicité pour un environnement durable. Ils pourraient trouver une solution et mettre les bouteilles en verre et promouvoir le tri, le recyclage. Les bouteilles en plastique totalement recyclés c'est bien aussi parce que il y a moins de production du coup.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Je me dirais que si c'est garanti à 100% que la bouteille vient de produits recyclés, il y a moins de production de bouteille en plastique du coup.

Quel type de contenu pensez-vous que les consommateurs d'eau en bouteilles souhaiteraient voir dans ce type de communication ?
Communique sur la fait que la bouteille soit fait à partir de matière recyclé. Parler de l'eau et en plus les aspects environnementaux.

a. **Sous quelle forme ?**

A la fin de la pub, c'est l'image de début et de fin qui reste en mémoire. Avec une image frappante, pas trop de texte mais simplement dire que la bouteille est confectionné à partir de produit recyclé. Ca doit être très visuel. Coloré.

Par quels moyens pensez-vous que les consommateurs d'eaux en bouteilles cherchent des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
A la télévision, sur internet (Google) en deuxième temps.

Vous est-il déjà arrivé de considérer d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Pour quelle(s) raison(s) ?
Parce que quand j'achetais je me concentrais sur la marque mais je prends l'eau du robinet.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. J'aime pas. Ca parle que des femmes et ça parle plus de confiance en soi plutôt que d'autres choses.
2. Parle pas de quelque chose durable, plus pour promouvoir les produits du terroir.
3. Ca j'aime bien parce que je voudrais comprendre pourquoi. Il faudrait mettre un lien hyperlink pour expliquer. Ca accroche parce que c'est clair et précis. On est attiré par quelque chose qui est beaucoup plus grand.
4. Ca me dit rien au niveau du recyclage de la bouteille, ça peut être à tous les niveaux. Utilise pas des termes en fonction. Il faut vraiment lire jusqu'à la fin pour connaître ce qu'ils disent sur leurs packaging.
5. Plus une question humanitaire qu'un paramètre d'environnement durable. C'est intéressant mais ça ne touche pas l'argumentation d'un environnement durable.
6. Cette image sensibilise mais c'est général. On voit la bouteille mais dans un domaine plus vaste. Ca attire plus sur le fait de recycler plutôt que la bouteille d'eau.
7. On commence à prendre conscience de pas faire n'importe quoi avec notre environnement. Ca me fait demander pourquoi ils disent ça mais ça n'a aucun rapport avec la construction d'une bouteille d'eau en plastique.
8. Plus attiré par un enfant visiblement d'un pays du tiers monde, qui n'est pas européen. En étant attiré par l'image, je pense à l'humanitaire. C'est pas clair pourquoi les entreprises de bouteilles d'eau font de l'humanitaire. On voit pas le rapport. Le texte est trop long.
9. Pas très accrocheur parce que il y a que du texte. Ils mettent l'accent sur une valeur de vivre ensemble.
10. Ils mettent en avant le fait de travailler ensemble. C'est pas très clair.

Site internet

1. J'aime pas parce que c'est écrit en blanc sur du clair. C'est assez long comme introduction. S'ils ont trois engagements c'est en trois mots. Pas envie de blabla, il faut catégoriser.
2. Ca m'attire pas, c'est trop petit.
3. Trop décrit, pas d'accroche.
4. Celui j'aime bien. On catégorise donc on peut avoir une idée directement des engagements globaux.
5. J'aime bien l'image, mais j'aurais mis une autre couleur qui se démarque plus. Mettre les lettres en plus gros. Réduire la taille des phrases, il faut des slogans et mettre des hyperlinks.
6. J'aime pas du tout, pas d'accroche.
7. Il y a une belle image mais pour moi c'est quelque chose qui va me parler de la qualité de l'eau. Pour moi, l'espace doit être égal pour parler de la qualité de l'eau et des aspects durables de la marque.
8. Ils emploient des termes trop compliqué. L'économie circulaire, quasi personne va savoir ce que ça veut dire. Mais on veut savoir plus parce que ça parle des emballages durables.
9. C'est une accroche pour promouvoir les produits locaux ça a pas de sens. Trop de différence de police entre les deux textes. Mais c'est pour faire fonctionner une économie locale.

Packaging

1. Je vois que la marque et vend la qualité de l'eau.
2. C'est le premier que je vois. Ca m'a attiré directement. J'aime bien parce qu'il y a plus un aspect nature, il y a le logo.
3. Il y a rien.
4. Ca se voit.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.

Réseaux Sociaux : 3
Site internet : 4
Packaging : 2

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.

Non.

Quel effet aurait donné à un consommateur d'eau en bouteille cette communication sur votre comportement d'achat ?

Prendre conscience du recyclage.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?

Spa

C’est très moyen. Ils parlent de trop de choses. Il faut mettre tout sur un seul plan sur ce qui est emballage.

Bru
C’est déjà mieux comme communication mais que sur le niveau packaging. Sur les autres plans, ils mettent que un truc en avant. Le packaging donne comme impression que c’est de bonne qualité et l’importance du recyclage. Mettre en grande lettre de recycler.

Spadel
J’aime pas ce type de communication. C’est mal présenté. Pour le deuxième site, c’est une belle image mai c’est pas accrocheur. Pour l’onglet « our actions » mal présenté, il y a des mots qui cachent des mots important. Aussi, on ne sait pas que Bru fait partie de Spadel donc on ne comprend pas. Je suis un peu allergique à ce gens de vidéo là parce que c’est jamais objectif, ils vont que mettre en avant des aspects négatifs.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s’adresse ? Pourquoi ?
Des buveurs d’eaux qui prennent conscience de l’environnement. Les autres ça les concerne pas.

Quel est le consommateur type de l’eau Spa et Bru selon vous ?
Spa, des locaux. Ceux qui habitent à Spa. Pour Bru, ce sera plus au niveau de la qualité de l’eau.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d’avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
J’ai pas changé d’avis sur leurs qualités. Je suis un peu plus conscientisé sur le fait qu’ils fassent attention.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Il y a une trop grande disproportion entre vanter la qualité et le communication environnemental. Il faut qu’il contrebalance ça. Tout le monde connait la qualité de l’eau, on a pas besoin de trop mettre ça en avant. Mais nettement moins de monde savent que la bouteille est recyclé. C’est trop faible.

Guide d’entretien Zoé Lallemand

Profession : Étudiante
Age : 18
Code postal : 1342
Nombre de personnes à la maison : 5

Cet entretien porte sur votre comportement d’achat en tant que consommateur de bouteilles d’eau.

Est-ce que vous achetez de l’eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Perrier.

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
J'aime bien le design de la bouteille, le gout.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
L'esthétique de la bouteille.

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Rôle de sensibilisation sur le recyclage. Ils devraient faire des bouteilles d'eaux 100% recyclées.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
C'est bien parce qu'ils sensibilisent la population sur le recyclage. Mais je trouve que c'est sensible parce que quand ils parlent pas de leurs impact et du fait qu'ils s'en rendent compte et cherchent des solutions, ça devient contradictoire, ça devient de la manipulation.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Du contenu de sensibilisation pour avoir un comportement écoresponsable donc sur le recyclage ou alors faire des challenges écoresponsable.

a. **Sous quelle forme ?**

Couleur, que ça saute aux yeux.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Reportage, presse, réseaux sociaux, la radio, les affiches.

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Déjà entendu que Spa avait changé son plastique recyclé en Bic. J'ai trouvé ça au travail, au Delhaize. Mais ça fait pas que je vais en acheter.

Pour quelle(s) raison(s) ?
Parce que je préfère Perrier.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?

Non.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. Pas de couleur. Du coup j'ai pas lu.
2. Pas beaucoup de couleur donc j'ai pas lu.
3. Elle est moins attrayante mais c'est bien que ce soit écrit en blanc sur un fond bleu et du coup on lit aussi la description. Et le contenu est bien parce qu'il est positif il incite à trier.
4. Celle qui m'a directe tapé à l'œil, c'est attractif et ça parle de la terre, du coup j'ai lu le texte et c'est bien parce qu'ils sont assez transparents sur tout ce qu'ils font pour la planète.
5. Très belle photo et le texte est intéressant.
6. C'est un message de sensibilisation donc c'est très bien.
7. Pareil
8. Pareil
9. Ca m'attire pas. Si on lit, oui c'est bien de dire que c'est une valeur, c'est crédible du coup, mais c'est pas attractif donc j'aurais pas lu en temps normal.
10. /

Site internet

1. Attrayant car on voit le lien direct avec la nature, mettre « nos engagements » ça montre qu'ils se prennent en main.
2. C'est un peu en petit mais on voit qu'on est en lien avec la nature donc c'est bien.
3. C'est trop long, pas fun.
4. C'est bien de parler des emballages.
5. J'aime bien elle est tape à l'œil. Ils mettent en avant directement le message à faire passer.
6. C'est bien mais sans plus.
7. Elle est chouette, c'est intéressant de dire quelque chose de nouveau.
8. Mitigé parce que c'est un grand paysage mais il est pas en lien avec le texte.
9. Il y a rien tape à l'œil.

Packaging

1. A l'arrière de l'étiquette c'est trop petit donc on ne lit pas, on n'y fait pas attention.
2. J'aime plus car là, on a le rapport à la nature. Les infos sur l'environnement sont en plus grand, on les voit bien ressortir.
3. C'est trop tape à l'œil justement. J'aime pas.
4. J'aime bien parce qu'on directement ce qu'il faut, c'est mis en avant. C'est en grand mais c'est moins tape à l'œil que Volvic.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 3, 4, 5
Site internet : 1
Packaging : 2

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l'environnement par ces marques ? Si oui, développez.

Un petit peu. Avec le Bic Spa, l'écologie ça m'intéresse en fait donc je fais des recherches moi-même après avoir vu le Bic mais pas sur le site. Je fais juste une recherche sur internet et je vais sur le premier site que je vois. C'était un blog ou un forum.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d'achat ?
C'est bien de voir qu'ils sensibilisent.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa
C'est bien diversifié. C'est bien qu'ils mettent ça sur les réseaux sociaux, le fait de faire passer un message. Pour les bouteilles c'est bien mais faudrait agrandir l'écriture. J'aime bien que ce soit moins tape à l'œil.

Bru
Les affiches ne sont pas tapent à l'œil mais leur message est bien. Si je vois les messages mieux ça me donne envie de prendre des initiatives.

Spadel
Ils touchent à toutes les générations donc c'est bien. Ils essaient de faire passer leur message partout pour essayer d'atteindre tout le monde. La mise en page est bien.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s'adresse ? Pourquoi ?
Pour les personnes qui ne font pas attention à l'écologie. Mais ça touche aussi un peu tout le monde.

Quel est le consommateur type de l'eau Spa et Bru selon vous ?
Spa pour les sportifs. Bru, un peu plus chic.

Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d'avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Moi j'ai toujours été un peu écolo.

Quelles recommandations donneriez-vous en tant que consommateur à Spa et Bru pour améliorer sa communication sur ses initiatives et ses engagements ?
Spa, ils doivent écrire plus grand et être plus clair sur les réseaux sociaux, tenir leurs site plus à jour. Une vidéo toutes les semaines pour montrer leurs engagements. Bru ça fait trop usine, ça manque de vie mais leur message est bien. Donc changer la forme. Spadel c'est bien parce qu'ils essaient d'être sur beaucoup de canaux et ils parlent beaucoup de leurs engagements.

Guide d'entretien Sarah Sisani

Profession : Psychologue
Age : 31
Code postal : 4831
Nombre de personnes à la maison : 3

Cet entretien porte sur votre comportement d'achat en tant que consommateur de bouteilles d'eau.

Est-ce que vous achetez de l'eau en bouteille ?
Oui.

Quelle(s) marque(s) achetez-vous ?
Marque blanche (Everyday) Colruyt et Évian pour Olivia (7mois).

Selon quels critères achetez-vous vos bouteilles d'eau ? Développez.
Qualité pour Olivia et du prix pour les autres.

Quels aspects pourraient vous rendre sceptique à l'égard d'une marque de bouteille d'eau ?
/

Selon vous, quel rôle ont les entreprises de bouteille d'eau dans le développement durable ? Par quels moyens devraient-ils essayer d'assurer celui-ci ?
Je pense que de moins en moins de gens vont acheter de l'eau en bouteille parce qu'il y a des alternatives.

Quel est votre avis sur le fait que ces entreprises communiquent leurs initiatives en faveur de l'environnement naturel ? Quelle serait votre réaction face à une publicité d'une marque de bouteille d'eau qui met en avant ses aspects en faveur de la protection de l'environnement ?
Oui ils ont un rôle au niveau du recyclage.

Quel type de contenu souhaitez-vous voir dans ce type de communication ?
Recyclage. Pas devoir chercher pour trouver. Peut-être changer de couleur ou faire quelque chose de créatif pour que ça saute aux yeux.

b. Sous quelle forme ?
Le voir tout de suite, être plus clair.

Par quels moyens cherchez-vous des informations sur un produit de ce secteur ? Sur le(s)quel(s) de celui/ceux-ci souhaiteriez-vous entendre parler de ces initiatives ? Pourquoi ? En quoi est ce que ce(s) moyen(s) est/sont plus pertinent(s) pour ce type de communication que les autres ?
Sur le packaging. TV, brochures de grands magasins comme Colruyt, réseaux sociaux

Vous est-il déjà arrivé d'acheter une bouteille d'eau sur base de la sa communication sur les aspects durables ?
Non.

Pour quelle(s) raison(s) ?
Pas vu.

Vous est-il déjà arrivé de vous faire un avis négatif sur une bouteille d'eau à cause de sa communication sur ses aspects durables ? Si oui, expliquez-moi avec un exemple

pourquoi ? Que recommanderiez-vous à cette marque pour améliorer sa communication ? Quels éléments devrait-elle mettre en avant et enlever pour obtenir votre confiance ?
Non.

Analyse différents types de communication RSE
Qu'est-ce que vous aimez et aimez moins ? Pourquoi ?
Réseaux Sociaux

1. C'est pas une personne connue donc ça va pas attirer le regard. Beaucoup de texte.
2. C'est une vidéo donc c'est déjà mieux. Texte pas trop long, c'est direct. Pas beaucoup de couleur, je préfère si ça saute aux yeux.
3. Ca tape dans l'œil, c'est tout de suite clair de quoi il s'agit. Le dessin on ne comprend pas très bien ce que c'est. C'est bien quand c'est de la couleur qui ressort. Mettre des plus belles couleurs. Il y a beaucoup de likes et de commentaires, ça va attirer mon attention.
4. C'est très clair, chouette dessin j'aime bien. Le texte est super long mais c'est pas grave parce que comme l'image résume le sujet je sais ce que je vais lire et c'est bien d'avoir de l'information donc ça me dérange pas que ce soit long.
5. Belles couleurs pas trop de couleur ça va. UNICEF peut être en plus grand. Moi j'aime bien lire les commentaires. Puis le texte il est un peu agressif avec les points d'exclamation.
6. J'aime bien le dessin, c'est clean. C'est bien parce qu'il y a des commentaires positifs.
7. Je ne comprends pas le lien avec les deux. Il y a pas vraiment beaucoup d'information donc pas très intéressant.
8. Texte un peu long, je sais pas si ça m'intéresse. L'image ne dit pas de quoi on parle donc ça nous arrête pas.
9. C'est un peu simple. Pas beaucoup de commentaires ni de likes.
10. Ca peut être une barrière que ce soit en anglais. Mais c'est bien que ce soit une vidéo.

Site internet

1. Le texte en blanc devrait être en un peu plus grand. Mais j'aime bien l'image.
2. C'est clair de quoi il s'agit. Bien structuré.
3. Je trouve que le rouge n'est pas une bonne couleur. Le long texte ça va si c'est informatif.
4. Ca va mais la bannière en vert c'est trop grand. Pour trois trucs c'est trop grand pour ce que c'est.
5. Changer la police par niveau de détails. Faire attention de pas mettre du texte au-dessus d'image qui cache des lettres.
6. J'aime pas qu'il y ait du noir ni du rouge.
7. Belle image. Ils passent bien le message. Les noms des catégories en verre c'est bien. Pas beaucoup d'informations sur la page mais il est marqué en savoir plus.
8. C'est bien de mettre les icones des réseaux sociaux. Belle image mais elle a pas de liens avec le sujet dont ils parlent.
9. J'aime bien que ce soit la Belgique mise en avant. Le message est en grand on le voit tout de suite. C'est clean.

Packaging (première fois que je regarde)

1. C'est simple. Il y a rien de « trop ». Bon équilibre.
2. Sentiment de nature, c'est bien ils mettent deux fois que c'est recyclable donc on voit vraiment bien l'information.

3. C’est un peu trop vert.
4. Super clair que c’est fait avec des bouteilles recyclées.

Si vous pouviez faire votre propre communication sur base de ces éléments, lesquels prendriez-vous ? Et pourquoi ? Justifiez vos choix.
Réseaux Sociaux : 4, 5, 6 parce que le visuel est clair et ça va droit au but.
Site internet : 2, 7
Packaging : 2

Avant ce PowerPoint aviez-vous déjà entendu parlé des initiatives prises envers l’environnement par ces marques ? Si oui, développez.
Oui sur le packaging.

Quel effet vous a donné cette communication sur votre comportement d’achat ?
C’est bien de savoir qu’ils font attention et qu’ils s’en occupent. Maintenant je vais faire plus attention au magasin. Je culpabilise moins.

Voici des images sur la communication RSE de Spa et Bru plus en détails. Quel est votre avis dessus au niveau de son contenu (fond et forme) et ses moyens de communication utilisé ?
Spa
Le site, ça m’étonne un peu que ce soit Spa. C’est pas clair que ce soit Spa. Pas la sensation de Spa. Pour les posts réseaux sociaux, je trouve qu’ils sont assez clairs sauf pour le dessin qui veut rien dire. En général, ça va mais c’est un peu de tous les côtés.

Bru
Il y a plus une ligne chez Bru, c’est plus dans un thème et donc on peut plus facilement retenir de quelle marque vient l’information.

Spadel
Le style on voit bien que c’est eux, ils ont un environnement. J’aime bien les couleurs, c’est la nature. Mais c’est bien de voir qu’ils s’engagent.

Selon vous, a quel type de personne cette communication s’adresse ? Pourquoi ?
Les gens comme moi qui hésite d’acheter les bouteilles, qui savent déjà un peu que c’est pas bon pour la planète.

Quel est le consommateur type de l’eau Spa et Bru selon vous ?
Spa, des gens qui ont les moyens. Pour Bru, un peu la même chose mais plus chic parce que c’est de l’eau qu’on associe aux restaurants.
Après avoir vu toutes ces informations, avez-vous changé d’avis sur Spa et Bru ? Leurs faites-vous confiance ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Oui parce que j’ai vu qu’ils font beaucoup de choses pour l’environnement, pour l’effort j’ai gagné de la sympathie pour eux parce que maintenant je suis au courant.

14. Matrix of interviews with customers

CUSTOMERS INTERVIEW MATRIX - "YES"					
Topics/Customer	**Farrah Flament**	**Ganaël Tomas**	**Emilie Pahlawan**	**Serge Pahlawan**	**Charlotte Bary**
Brand	White mark	Spa	Spa and Cristalline	Spa	Spa
Purchasing criteria	Taste and price	Taste	Mother buys, brand at school	Brand recognition	Taste, price
Skepticism	Greenwashing reputation	Coloured bottle, a lot of visuals, format too big	If the bottle is ugly	White marks. Greenwashing	If see information on packaging before hearing it on other channels, feels like greenwashing
Companies Role	Recycling and using clean energy	Take initiatives in terms of recycling, partnerships with recycling companies, stop using plastic altogether.	Finding a solution to plastic pollution, either by changing the material or by recycling.	Change the packaging, raise awareness of recycling by explaining the process. Share with the public exactly what they are doing.	Concrete actions to go towards a real solution, working on each stage of the logistic processes
Take on CSR Communication	Important because we're not looking for much. Very good to show they're transparent.	That's fine, but you have to be very careful what they say.	Very good	Good	Prefer if the third parties communicate it, more credible
Content	Recycling, energy used, short circuits, employee conditions, composition, short circuits, employee conditions, recycling, premises, water, water source. Simple and efficient + detailed text, it must be directly visible	Water bottle path, how to recycle. Not too long and refer to a longer text for those who want with a QR code. Clear and precise with small visual	Packaging and partnership. Important that it is visual.	Something innovative, details on recycling. You have to be specific	Concrete actions, sponsor with environmental friendly organisations in a natural way. No agressivity.
Channels	Packaging, internet, word of mouth	Bottle and flyer in packs	Packaging, TV commercials, social networks, posters at bus stops	TV commercials	Third parties, banners at event. Social media and commercials in a soft way
Purchase following a CSR Communication	No	No	No	No	No
Reverse effect	No	No	No	No	No
CSR COMMUNICATION EXAMPLES					
Likes	Social Media: Belgian content, local, transparency, creative image, accurate, detail, help, link for more information; Website: Details, beautiful image, simple and visible, message in front; Packaging: Highlighting its commitments, beautiful colors, nice message	SM: Visual, relevant message related to recycling, the rest we don't care, clear message and with an option for more details. Website: Enjoys communication about new solutions, beautiful visuals and details. Packaging: Visual and effective	SM: What is precise and really explains what they do, talks about recycling, something visual. Website: Nice pictures with people, talk about recycling, be structured, do in category then in details (hyperlink). Packaging: Creative visual that stands out, talks about recycling.	SM: Show by evidence, subject related to the packaging, interesting details, show that the brand takes responsibility. Website: Figures. Packaging: Brand.	SM: a nice visual, a catchphrase, details (finding the right balance), a subject different from all the others. Website: Clear, neat and precise, beautiful visual in relation to nature, diagrams, tab dedicated. Packaging: Explain with pictures, no plastic around it.
Dislikes	Social Media: Simple image, no details, no connection; Website: You need visuals, a link between the message and the images; Packaging: No visual, too much making (Volvic)	SM: Message not related to recycling, no details. Website: To say how much longer the plastic, the ugly visual, not clear enough for everyday people. Packaging: Turn the bottle upside down to see the information, put in words like "organic" that have nothing to do	SM: No connections, no details (not everyone can understand). Website: No visual, explain without details. Packaging: Say nothing	SM: no connections, no proof, no details, bad visual. Website: no link for more information, no emphasis on solution aspects. Packaging: when they'll say anything to make us buy	SM: Too long, no relation to plastic water bottles, focus on faraway countries, say words you don't understand. Website: Not written big enough, take typical pictures, too long. Packaging: nothing in relation to packaging
Perfect Mix	SM: Volvic tap water and planet day; Website: Volvic, Bru, Spa; Packaging: Bru + Chaudfontaine	SM: drawing + chaudfontaine recycle. Website: Bru and Spa. Packaging: Bru for visuals but Chaudfontaine for content	SM: Belle planète + drawing (volvic), recycle bottle (chaudfontaine). Website: Spa, Bru, Volvic. Packaging: Volvic	SM: Belle planète + kid picture. Website: Bru. Packaging: Spa	RS: belle planète, recyclage, abeilles. Website: Bru, Coca Cola, Spa. Packaging: Bru, Chaudfontaine

CUSTOMER INTERVIEW MATRIX - "YES"					
Topics/Customer	**Léa Lallemand**	**Annelies Dejonckheere**	**Clémence Uytters**	**Mirella Manconi**	**Lesmes Sanchez Arroyo**
Brand	Perrier and Spa	White mark.	Saskia	Hepar	Spa, Evian
Purchasing criteria	Taste	Fits in my cupboard	Taste	Health	Taste, repuation of the brand, if it comes from a protected source
Skepticism	Higher prices	Price	Plastic on plastic on plastic.	Nothing.	Nothing
Companies Role	Nothing, it's the government and the people's responsibility. Maybe not put plastic on plastic	Change packaging material and sponsor organisations that want to decrease the plastic, le local	Find solutions. Change the packaging or recycling.	Change the packaging material, decrease production of plastic	Only sell big format. Answer to customer's needs
Take on CSR Communication	It's good to try to raise awareness, but then there's a risk that people won't believe them and will make themselves look better.	That's good, it raises awareness	Good way to raise awreness and to centralize the information on what is really going on.	Good idea	Doesn't care, only wants to buy cheap water
Content	Recycable bottle, challenges to bring awareness. It has to be visuel, bold letters. Short and simple.	Actual position and where it is going, show what they are doing for the environment. Visible directly on the packaging, don't turn it around, videos. Very sensitive because it is necessary to raise awareness but not to appear to be marketing.	Packaging, say the impact on the environment if not 100% don't say anything. In big letter, precise, brief, colors.	In link with packaging	Linked to environmental impact. Carbon bill. An opinion that reassures them about the lesser impact of the proposed formula (ecological bottle). Logo or text on the back (small label). In the form of a label.
Channels	Social media, espacially Instagram	Packaging, TV commercials	Big message on packaging, details on website; videos on social media, TV commercials	TV commercials, bus stop	Packaging
Purchase following a CSR Communication	No	No but I felt less guilty by seing one	No	No	No
Reverse effect	No	Yes, with the Fiji Water. Word of mouth	Yes, on chaudfontaine, word of mouth	No	No
	CSR COMMUNICATION EXAMPLES				
Likes	SM: direct, colors, emoji, hashtags, videos, visual, short tekst. Website: Short, visual, directly to the point, easy to understand, structured. Packaging: Colors, put in big on Bru.	SM: visual, emotions, talk about the process. Website: details, nice picture in link with the subject, nicely structered. Packaging: big communication, green colors	SM: Straight to the point, put interesting facts, fun word game, clear, hyperlink for more details, visual with good colors, encouraging message, good in story. Website: nice picture, original, structured, straight to the point. Packaging: visible, big letters	Website: big slogan, nice picture in link with environment. Packaging: Colour in relation to the water + communication is good	Website: picture in link with the environment, the nature. Packaging: /
Dislikes	SM: no connections, too long, no visuals, not good image. Website: too long, not enough colors. Packaging: cheap packaging for Chaudfontaine	SM: no connections with the matter, no visual or a visual with no sens. Website: too long, to beautiful looks fake, no details. Packaging: no variation of colors.	SM: not interesting information, not video on YouTube but Instagram or Facebook, too long, focus on other countries, sad kid, play with our emotions. Website: not very lisible, too long intro text, looks like every other websites. Packaging: Too small communication	Website: no color.	Website: no link with the quality of the water, marketing communication, speaking for not saying anything interesting. Packaging: don't trust when they say it's recycled.
Perfect Mix	SM: drawing+spa story. Website: Spa. Packaging: Bru	SM: Belle planète, drawing, coca, abeilles. Website: Spa, Bru, Bru. Packaging: Chaudfontaine	SM: Chaudontaine. Website: Spa. Packaging: Chaudfontaine	Website: Bru. Packaging: Bru	Website: Bru and Volvic. Packaging: Spa

CUSTOMERS INTERVIEWS MATRIX - "YES"				
Sophie Sandri	**Roger Pahlawan**	**Zoé Lallemand**	**Sarah Sisani**	**Topics/Customer**
Cristalline	White mark	Perrier	Everyday (Colruyt) + Evian	**Brand**
Taste and price	Taste, health, price	Shape of the bottle, taste	Price, good for babies	**Purchasing criteria**
Big brands that do to much commercials, looks like greenwashing	Exaggerated advertising that uses words like "the best."	If the bottle is ugly	/	**Skepticism**
Change the packaging material	Use PPE because less dangerous plastic, easily recyclable. Answer to customers needs	Awareness-raising role on recycling.	Recycling actions	**Companies Role**
Good	Good	Good but not in a marketing way	Yes to bring awareness about recycling	**Take on CSR Communication**
Recycling	Composition of plastic, recycling, how to recycle	They should make 100% recycled water bottles. Awareness-raising content to have an eco-responsible behaviour on recycling or to make eco-responsible challenges. Colour, let it be obvious, but not marketing.	Recycling. No need to look for it to find it. Maybe change the color or do something creative to make it pop.	**Content**
Press, details but with easy to understand vocabulary	TV Commercials	Radio, posters, press, social media	On the packaging. TV, brochures of department stores like Colruyt, social networks, etc.	**Channels**
No	No	No	No	**Purchase following a CSR Communication**
No	No	No.	No	**Reverse effect**
	CSR COMMUNICATION EXAMPLES			
SM: text in image, videos, big message, bring awareness, short, brief, say what we can do, concrete actions. Website: nice picture, text in big letters, colors, structured, highlight big message, easy to understand vocabulary. Packaging: message on packaging, big message.	SM: Good texte in picture, with colors, good pitcture. Website: nice picture, say something no one else says. Packaging: highlighting the commitments.	SM: Anything catchy, then we'll read the description. Nice picture with interesting content. Website: say something new, use word in link with the environment, show its in the philosophy, catchy, straight to the point. Packaging: obvious but not to catchy	SM: videos, direct text, image that directly says the subject, clear, colors that stand out, lots of likes/comments. Website: nice picture related to the topic, direct interesting information, well structured, « en savoir plus », SM icons. Packaging: simple, nature, logo, very clear	**Likes**
SM: no direct connection, too long, no concrete actions, in english. Website: too long, no colors, do the same things as others. Packaging: highlighting dumb words like "bio", in english, write in small letters.	SM: should put links to know more. Website: do the same as everyone else, no nice picture, too long text with no innovation, highlighting dumb arguments	SM: no colors. Website: Too little letters, color of the writing, not in link with context, too long tekst. Packaging: have to turn over the bottle, too small logo, doing too much.	SM: no links, don't know the person, text too long, red, unrepresentative image, English, not many likes/comments. Website: text on image, red and black color (not linked), no links. Packaging: too green	**Dislikes**
SM: Spa recycle, drawing. Website: Spa, Volvic structure. Packaging: Chaufontaine	SM: Spa, Volvic (kid). Website: Spa, Bru. Packaging: Bru and Chaudfontaine	SM: Spa, Volvic (unicef+belle planete). Website: bru. Packaging: Bru.	SM: belle planete, drawing, chaudfontaine. Website: Spa, Volcic. Packaging: Bru	**Perfect Mix**

Topics/Customer	Farrah Flament	Ganaël Tomas	Emilie Pahlawan	Serge Pahlawan	Charlotte Bary
SPA, BRU AND SPADEL					
Customer?	Sometimes	Yes, Spa	Yes	Yes	Yes
Heard about CSR?	No	No	No	No	No.
Impression	If I see water that recycles, local and uses good energy, then yes.	Makes me want to comparison shop. If Spa doesn't do this, I'm not gonna buy anymore.	Spa doesn't seem to do much, but Volvic does. I'll buy Volvic now.	I trust the brand's notoriety	Feel less guilty
Content	Spa: likes the site very much, for the rest info not very clear, not very coherent, not interesting to highlight the purity of the water; Bru: very nice, makes you want to read; Spadel: very good, a lot of transparency and details, good to centralize the info	Likes that all information is centralized.	Very good communication. Prefers the Spa packaging to Bru	Spa: good post on SM because visual and emphasie on the global message, good to not talk about it on packaging because otherwise seems like greewashing. Bru: talk a lot of recycling, good and nice website. Spadel: never heard of Spadel that's too bad, source of change website looks like a travel website, it's not structured, we don't see directly the point, good to post videos, SM posts of amators	Spa: good sponsor, good visual, need more details. Bru: Very good. Spadel: should put thei names on the brands, good source of change website, not good only available in english
Channels	Bru communicated better through her channels than Spa	Interesting that Spadel communicates under his name, want to know more.	/	/	Should communicate more on visual channels that come to the customers
Customer Type	Mr. and Mrs. Everybody	Families	Mr. And Mrs. Everybody	Customers that are cautious about the environment	Middle class, young not 100% ecolo
Target	People who don't care about the environment	People who make an effort but take the plastic water bottles for themselves	Families	All ages, someone who takes care of its health	Young people that are sensitize about the environment
Trust	Yes	Make me want to know more		No because they don't explain clearly the processus of what they are saying	Yes
General Recommendations	Very clear visual, get to the point. Bru very good. More on social networks	Give real information, which is very legible, clear, not too busy. Not saying messages that contradict their activities, drinking local makes me want to see tap water.	Put information on packaging, Bru's packaging is not very pretty, publish more on social media.	Good visuals, speak with the brands, communicate about the processus	Change the packaging for Spa, clear communication, brands should say that they are from Spadel.

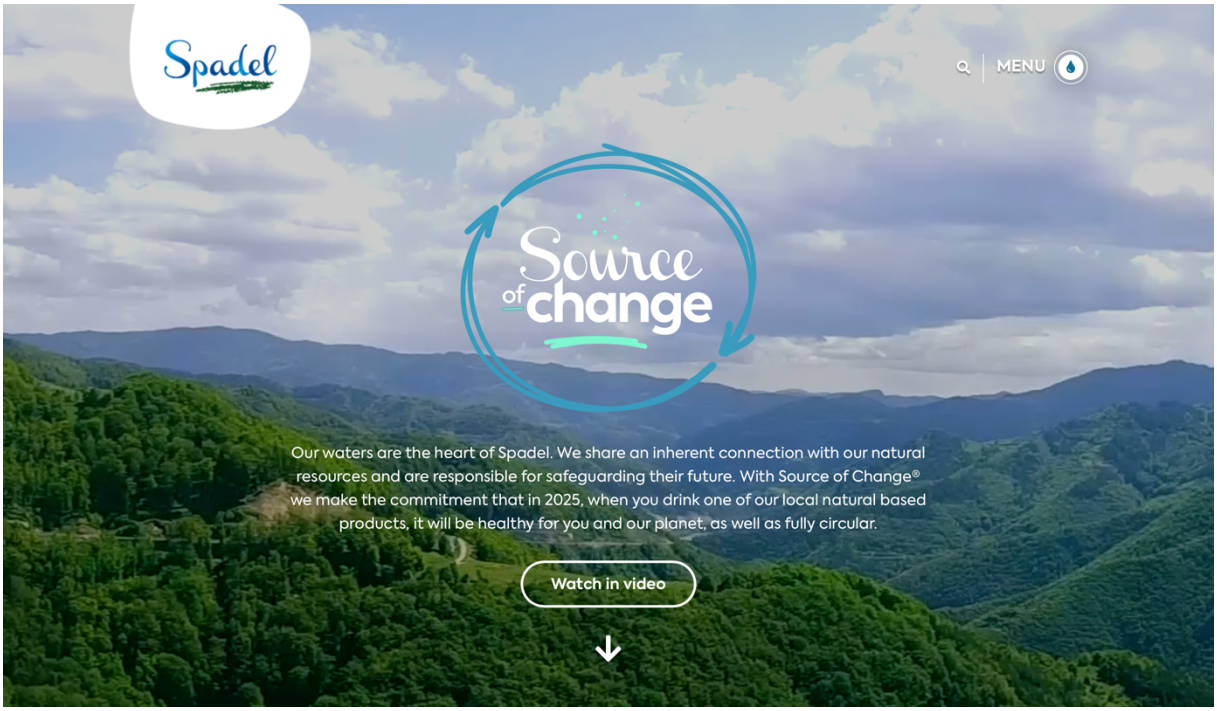
Topics/Customer	Léa Lallemand	Annelies Dejonckheere	Clémence Uytters	Mirella Manconi	Lesmes Sanchez Arroyo
	SPA, BRU AND SPADEL				
Customer?	Yes	No	No	No	No
Heard about CSR?	No.	Yes, Chaudfontaine packaging	On Bru's packaging	No	No
Impression	Good but doesn't change my state of mind	Brought awareness	Feel less guilty	No	Don't agree because plastic has many advantages.
Content	Spa: nice visual, but nothing on packaging. Bru: good communication but don't like the visual, hyperlink is good. Spadel: too much text, nice colors, the tab is un readable, good to make videos	Spa and Bru very different but same group. Spadel: don't understand the choice of images, more structured	Spa: Every thung is good but should communicate on packaging. Bru: good to ask questions, should post on SM, well structured website. Spadel: good but a lot of text	It's good for people who are interested in sustainability	Neutral about everything, even suspicious. Because someone wants to convince me of something. They want to cling to an ethical side that they don't have but they want to improve. To invent virtues.
Channels	Good to do on SM	Good but should be communicated by the brands more	Good but should put more on social media	/	/
Customer Type	Someone taking care of himself and of nature	Spa, normal people. Bru, chic people.	Someone who doesn't just take a brand, looks for information	Everyone	Younger, more energizing, more active bru. Still water is for everyone.
Target	Those worrying about the environment and the ones who care but not as much because sometimes small communication	Chic people	Everyone	Young parents	Dedicate to certain pressure groups, Greenpeace or others and their competitors
Trust	Feel less giulty	No	Yes	No	No
General Recommendations	Continue the eloquent slogans, the big fonts, the pop-ups but not bombing. Do a little more storytelling, question and answer. Videos on social networks.	Do more videos	Good picture to get the attention of people, don't communicate if it's for light arguments. More on social media	Change packaging and then communicate	Focus on maintaining quality.

Sophie Sandri	Roger Pahlawan	Zoé Lallemand	Sarah Sisani	Topics/Customer
	SPA, BRU AND SPADEL			
No	No	No	No	**Customer?**
No	No	Yes, heard about actions from Spa. Recycling bottle turned into pens + research on internet, first website she saw, forum.	Yes on the packaging	**Heard about CSR?**
Maybe I would be tempted to try one	Feel less guilty but if one brands communicate on it its also commercial for other bottlers because they all do the same actions	Good to know thei are raising awareness but doesn't change my mind.	Feel less guilty, good that they are taking actions	**Impression**
Spa: put on packaging in green in big letters to tell us that there is info on website. Bru: no colors boring, like videos. Spadel: good pictures, blog to be structured, good to make videos	Spa: good. Bru: very good. Spadel: Very good.	Spa Good, diversified, good to be on all channels. Should write with bigger letters. Like that it is not to catchy. Bru Not catchy but good message. Spadel Good, they are targeting everyone, good layout	Spa: The website, it's not clear it's Spa. Not the Spa feeling. For the social network posts, I think they're pretty clear except for the drawing which doesn't mean anything. In general, it's fine but it's a bit all over the place. Bru: There's more of a line in Bru, it's more in a theme and so it's easier to remember from which brand the information comes from. Spadel: I like the colors, it's nature. But it's nice to see that they're committed.	**Content**
/	Spa should communicate about it on TV	Good to be on a lot of channels to reach everyone	Good	**Channels**
Spa: young woman. Bru: Mother	Someone more attracted to the taste to the price	Spa: athletes. Bru: chic	Middle class for Spa. Chic for Bru.	**Customer Type**
The one buying for the family	Everyone	Everyone, especially those not being cautions about the environment	People thinking about the envrionment but still wond	**Target**
Maybe but taste will always come first	Yes	No	Yes	**Trust**
It is the repetition of communications that allows to know and then make you want to try. It is important that third parties talk about it. For Bru, more colors	The way of saying something has to be credible, with evidence, reasonable arguments based on factual things.	Spa, they need to write bigger and clearer on social networks, keep their sites more up to date. A video every week to show their commitments. Bru it's too much of a factory, it lacks life but their message is good.	Good if they're putting up videos of themselves. It's a shame not to know that Spa and Bru are part of Spadel and that Spadel publishes a lot about their engagements. To spread the word, do some brand action.	**General Recommendations**

CUSTOMER INTERVIEW MATRIX - "NO"			
Topics/Customer	**Monette Pahlawan**	**Sebastien Sanchez Manconi**	**Silvio Guelfi**
Why?	Tap water is fine; waste of money	Only drink tap water	I drink tap water
Opinion on water bottle customer	Luxury not necessary	I'm not judging, it's a standard right now.	A bit elitist in terms of taste and probably influenced by brands.
Purchasing Criteria	Environment and prices	Price, brand	Commercials and price
Customer Type	Middle class. Parental influence.	Mother for her family	Athletes
Brand	Evian, Vittel or Bru	Big brands: Spa, Chaudfontaine, Evian	Contrex
Companies Role	Less pollution, fully recyclable bottles, larger bottles, glass bottles, deposit to bring the bottles back, recycling	Not a too much production, change packaging material	Find a solution and put glass bottles and promote sorting and recycling
Take on CSR Communication	It's very positive because we're all concerned	Very good for raising awareness	Not to their advantage to run for environmental sustainability advertising because they contradict each other.
Content	Show the sources, nature protection, quality and cleanliness of the bottle, show their factory, partnerships related to environment, raw material, local. Form, visuals and a short, clear and simple explanation.	Development of the environment, the source of water. Investing in wind turbines, sustainable solutions, humanitarian actions. Small text, colorful, brought to more information to such and such a site (hyperlink).	recycled material, water quality. At the end of the commercial, it is the beginning and end image that remains in memory. With a striking image, not too much text but simply saying that the bottle is made from recycled product. It has to be very visual. Colorful.
Channels	TV	Packaging, SM, website. Advertising and radio, less on a paper ad. Especially for bottles (because on networks and sites you can give more info).	First TV than Google.
Purchase following a CSR Communication	No because I've never heard it. Otherwise, why not.	No	No
Reverse effect	/	No	No
CSR COMMUNICATIONS EXAMPLES			
Likes	Sociale Media: I like direct, attractive messages. Website: I like the visual of bru. Packaging: When it's clear	SM: interesting tekst getting to the point, cause noble, bien de poser des questions, nice picture. Website: Nature picturen "sustainable envrionment" easy to understand, nicely structured, clear, easy to read, big title. Packaging: Clean, logo, big words	SM: big message, colors. Website: structured, nice picture. Packaging: nature aspect, logo, you can see it directly
Dislikes	Social media: when not related to water/environment, use unclear terms, does not include bees. Website: too much visuals make it less credible, too much text is boring. Packaging: it looks heavy, overdoing it (Volvic) doesn't make it credible.	SM: no connection, no color, not esthetic, too simple, need answer when ask questions, no visual. Website: white text, hard vocabulary, not attractive, not fun. Packaging: writing in small, in english	SM: no direct connection, too long, should be link for more details, too global concept that can talk about anything, not clear message enough. Website: no lisible message (white on white), too small letters, too long text, no catchphrase, too complicated vocabulary, no harmony. Packaging: /
Perfect Mix	SM: Bru + Volcic with the drawing+ chaudfontaine; Website: Bru and Spa; Packaging: Chaudfontaine	SM: drawing. Website: Volvic. Packaging: Bru	SM: Spa. Website: Volvic structure. Packaging: Bru.

Topics/Customer	Monette Pahlawan	Sebastien Sanchez Manconi	Silvio Guelfi
SPADEL, SPA, BRU			
Customer?	No	No	No
Heard about CSR?	No	No	No
Impression	It influences the purchase	Feeling less guilty	Brought awareness on recycling
Content	In the form, Spa is better but in the message, Bru	Spa: good communication except for the packaging. Bru: like the packaging but not the rest. Spadel: Love their website, should be on Instagram or Facebook. Good to do Videos.	Spa: That's very average. They talk about too many things. You have to put it all on one level on what's packaging. Bru: Put in a big letters recycle. Spadel: It's misrepresented. For the second site, it's a nice picture but it's not catchy. For the tab "our actions" badly presented, there are words that hide important words. Also, we don't know that Bru is part of Spadel so we don't understand. I'm a bit allergic to these video people because it's never objective, they'll only put forward negative aspects.
Channels	/	Should post more on social media	More on TV
Customer Type	A Belgian. Bru fir chic	Mother for her family	Spa: locals. Bru: quality
Target	Spadel, B2B but Spa and Bru, general public	Working people and who are aware of their power as consumers	Environmentally conscious water drinkers.
Trust	For Bru, yes	Yes	No
General Recommendations	Communicate more forcefully so we can end up talking about it. Spa is improving its packaging and Bru is putting a bigger logo.	Clear, visual, invite to know more, be on every channel to make it accessible.	There is too great a disproportion between extolling quality and environmental communication. It needs to counterbalance that.

15. Source of Change Website's landing page



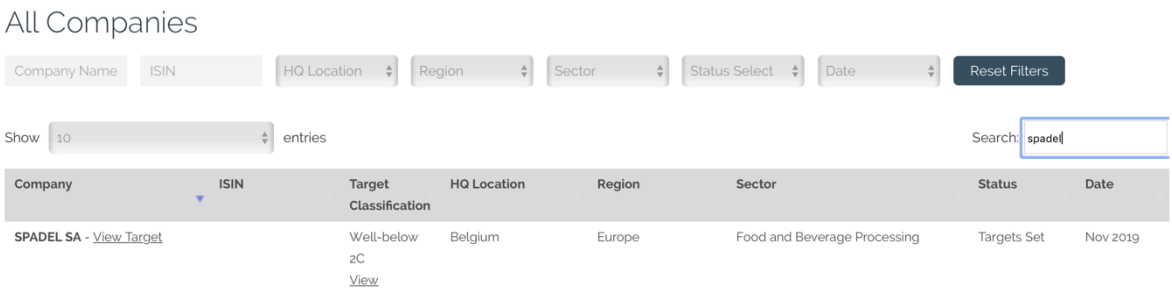
(Source of Change, 2020)

16. Source of Change Website's landing page



(Source of Change, 2020)

17. Science Based Targets list of companies taking action



(Science Based Targets, 2020)

18. Posts from Spadel's Twitter Profile



19. Spa's CSR communication analysis

In March 2020, the Spa brand launched its advertising campaign "Les eaux de Spa. Eternally pure" (See Appendix 20). This advertising is in the form of a video or image and highlights the importance of protecting the water sources of the Spa water, which is an activity aimed at the environment and respect for nature. The recycling logo has also been integrated, in small size, in this advertising campaign because the water bottles are 100% recyclable (See Appendix 20). The campaign can therefore be qualified in part as a CSR communication. This was communicated via various channels: television, YouTube adds, its website and social network pages.

The other advertising campaigns of Spa on its communication channels are totally dedicated to the different products of the brand and therefore promotes Spa Reine, lemonades and flavored waters of Spa.

- **Website**

The design of the website is the same as Spadel's "source of change" website but is bluer (See Appendix 21). On Spa's website, we find on the main page an invitation to go to the "source of change" website to learn more about the CSR strategy of Spadel, and therefore of Spa. But there is no tab specific to the brand's CSR commitments. In the tab "spa water - the protection of our springs", the brand communicates on its initiatives to maintain the protection of the area of its springs. And in the tab "our history" the brand communicates on its packaging and its commitment to reduce its environmental footprint of its packaging.

- **Partnerships**

Spa also realizes partnerships with projects, companies, related to its values such as Beeodiversity which is related to the protection of the Spa springs and the partnership with 20km of Brussels. This last partnership was in fact made up of other partnerships afterwards. Spa supported the GoodPlanet's 'Tiny Forest project which is, according to its own site, "a privileged partner of organizations and companies that actively claim a committed societal role" (Goodplanet, A propos de nous). By collecting the water bottles and separating the water bottles and caps, these were sent to several good causes. These partnerships are also indirect channels of communication about Spa's CSR commitments. It also provides awareness-raising content to pass on through all the other communication channels mentioned above (See Appendix 22). Finally, Spa encourages this type of partnership because the brand likes to get in touch with its consumers and get their opinions and ideas on the best ways to recycle. “Everything we learn from these events helps us on the road to 100% collection of our packaging by 2025 and we are already looking forward to the 2020 edition of the 20km of Brussels” (Spadel, Thank you for helping us plant 1000 trees this year).

- **Social Media**

Spa's different social network pages are Instagram with 2,652 followers, Facebook with 142,518 followers and YouTube with 3,610 subscribers. The only CSR communication via Instagram was the video of the advertising campaign "Les eaux de Spa. Eternally Pure" advertising campaign in French and English at the end of March 2020. Over one year, Spa has published 44 posts on its page and only 2 related to its CSR commitments. This makes a ratio of 4.5%.

On the Facebook page, in addition to the communication on the campaign "Les eaux de Spa. Eternally pure" campaign, the brand communicated a post about its partnership with the 20km

of Brussels and the importance of recycling and its relationship with bees to ensure a healthy environment around its spring protection areas. Over one year, Spa has published 85 posts on its page, including 10 related to its CSR commitments, making a ratio of 11.7%.

Finally, on the YouTube page, there are also the spa advertisements in French and English. The page also shares a video on Spa's collaboration with Beeodiversity to ensure the protection of the Spa water spring areas. Over one year, Spa has published 16 posts on its page, including 6 related to its CSR commitments, making a 37.5% report.

In conclusion, Spa mainly uses contemporary channels to communicate its CSR commitments. The brand does not communicate aggressively but rather discreetly which can lead to positive responses from consumers. On the other hand, its CSR communication is not very advanced on social networks, which means that the brand's CSR commitments may not be known by all consumers. Also, the fact that the website does not have a page dedicated to its CSR commitments does not easily provide consumers with information on its initiatives. With regard to content, the Spa brand essentially communicates Spadel's CSR commitments towards the Spa water source areas, its packaging and therefore recycling. This content consists more of written rather than numerical descriptions. Also, as mentioned above, Spa wants to know its consumers' opinions and encourage them to help the brand find solutions. The content is the same for all channels used.

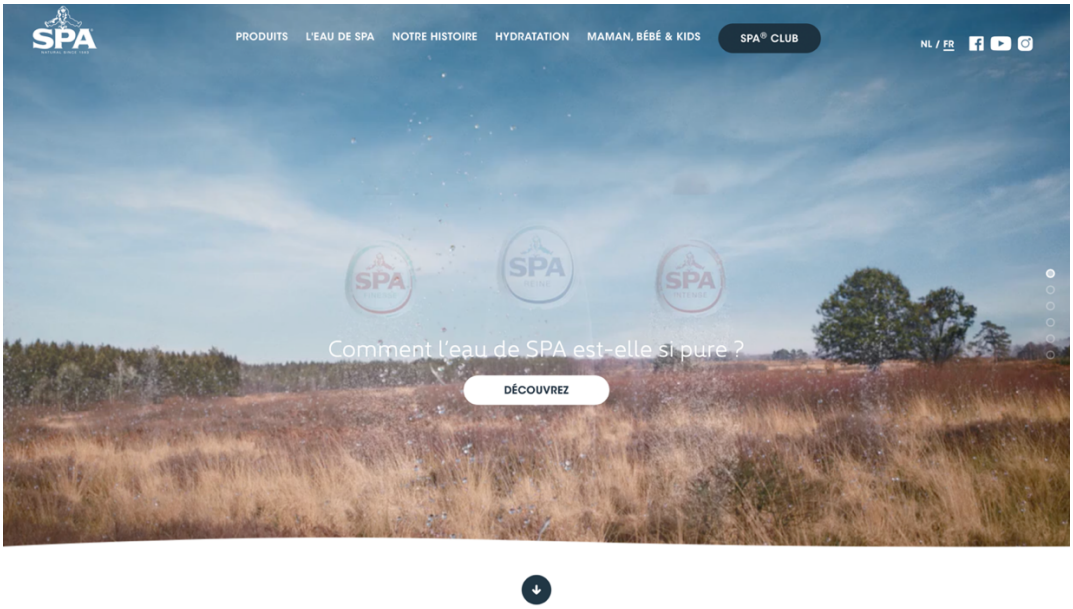
Spa's CSR communication strategy is therefore rather reactive and focuses on meeting the needs of its stakeholders by promoting, in partial, dialogue.

20. Spa’s campaign



(Spa Belgium, 2020)

21. Spa's Website landing page



(Spa, 2020)

22. Spa's partnerships



Pour l'eau belge SPA, un partenariat coule de source. En effet, les thématiques de GoodPlanet dont une gestion durable de la forêt, de l'eau et de la biodiversité sont en parfaite harmonie avec notre mission d'entreprise de protéger le meilleur de la nature : de l'eau naturellement pure, non seulement pour nous aujourd'hui mais aussi pour les futures générations.
En tant que founding partner nous désirons apporter une réelle valeur ajoutée dans cette belle initiative.

Le développement durable s'articule chez nous autour de 3 piliers afin de construire une entreprise durable dans un monde durable :

- « Le meilleur de la nature proche de vous » : la protection des sources, de l'environnement et de la biodiversité,
- « La réduction continue de notre empreinte écologique » : la gestion durable des emballages et de l'énergie ,être un acteur régional avec distances de transport réduites...
- « Great Place to Work » : une entreprise dans laquelle sont ancrées de vraies valeurs communes.

www.spadel.com

(GoodPlanet, 2020)



(20km Bruxelles, 2020)

23. Bru's CSR communication analysis

Bru's latest advertising campaign, "Eat Local. Drink Local." is actually a campaign that recalls one of Spadel's CSR commitments to being local (See Appendix 24). This campaign is communicated on its own website, on its YouTube page and probably in TV commercials.

- **Website**

The design of the site resembles that of "Source of change" but has not taken over the entire design. The colors are essentially white (See Appendix 25). On Bru's website, we can directly see on the main page the slogan of Bru's new campaign. The CSR communication is therefore straightforward. We can also find the tab "our commitments" which communicates about the

10 Spadel commitments for the environment, the respect of the rhythm of the Bru water source, the 100% pure and protected aspect of the Bru areas, the protective measures, the quality requirements, the environmental protection, the ecological measures taken, the sustainable aspect of the Bru company and the recognition of Bru as a natural mineral water. The tab "Eating local. Drinking local." on the website communicates in more detail the local aspect of Bru and finally, in the tab "our water" we can see the design of the Bru water bottles with two recycling logos in the description (See Appendix 26).

- **Newsletter**

Bru communicates its commitments with its newsletter as well. As its campaign is to eat and drink locally, an explication of its motives can be found in its newsletter (See Appendix 27).

- **Packaging**

As far as packaging is concerned, in response to consumer demand, “Bru offers the 1L glass bottles, the brand is also introducing an OPP (Oriented Poly Propylene) label which replaces the paper label on the BRU® PET bottle (to the benefit of recycling) and the plastic film surrounding the PET bottles will be made entirely of recycled material” (Source of Change, Belgian water brand BRU takes new steps in sustainable packaging). Bru, however, does not put a logo or explanation of its commitments on the bottle itself. However, Bru does communicate its recycling commitments on the secondary packaging of six bottles together with the recycling logo (See Appendix 28).

- **Social Media**

Finally, Bru has three social networking pages, i.e. Facebook, Instagram and YouTube, but has only shared its local campaign on its YouTube page, in Dutch and French. Bru's YouTube page was set up 7 years ago and now (19 April 2020) has 668 subscribers, but apart from the last two videos on the local engagement of Bru, this page only publishes videos related to Bru water in restaurants or at the table. Over one year, Bru has published 7 videos, two of them with a sharing of its CSR commitments.

In conclusion Bru does not communicate its CSR commitments on many internet channels. Its commitments can be found mainly on its website. However, Bru also uses traditional channels such as its packaging for 6-bottle packs, so that consumers can directly see the CSR commitments in store without having to do any research. Its CSR content is developed on its

website but remains very brief on its other channels. The content is mainly composed of written descriptions rather than numbers. The level of detail here is not very high. Bru communicates about its commitments on local and recycling.

Bru's CSR communication strategy is therefore reactive and is an information strategy with its stakeholders because the brand has not given any indication of willingness to communicate with them.

24. Bru's campaign



(Bru, 2020)

25. Bru's website landing page



(Bru, 2020)

26. Bru's water



(Bru, 2020)

27. Bru's Newsletter



28. Bru's packaging



(Bru, 2020)

29. Wattwiller’s CSR communication analysis

Wattwiller's latest advertising campaign, "Purity is the source of serenity", was launched almost a year ago. This campaign, which focuses more on the water itself, still includes a message on Wattwiller's commitment to recycling by including the message "100% recyclable bottles, think about sorting! » (See Appendix 30). This campaign has been shared on television, on its website and on its social network pages.

- **Website**

Wattwiller's website has exactly the same design as Spa and the homepage is a landscape of nature (See Appendix 31). On Wattwiller's website, we have directly on the homepage an invitation to open a video to learn more about Wattwiller's water and its commitments. Also, the website includes a tab totally dedicated to the brand's commitments to sustainable development, called "our commitments", including a description for the preservation of resources, actions made for biodiversity, source of change and the brand’s certifications. We can find information about the brand's commitments as well in the tab "pure water" and in the "press" category which talks about Spadel's new strategy.

There is also the "partnership" category on the website, where Wattwiller qualifies itself as a committed player and claims to support each year many actions, some of which are environmentally friendly, such as the Weleba brand which is an organic cosmetics brand. Furthermore, in the same way as Spadel on its official website, Wattwiller answers frequent questions asked by consumers in the tab "consumer service - packaging/ sustainable development" such as "why does Wattwiller use PET plastic bottles? "or "what is Wattwiller doing to limit plastic waste? ».

Finally, the tab "#sérénitéwattwiller" represents the brand's blog. In the last year, Wattwiller has published 26 articles including 4 related to their CSR commitments, which makes a ratio of 15.4%.

- **Partnerships**

Wattwiller has partnerships with numerous projects in the fields of culture, health, nutrition and respect for the environment. At the events of these organizations, this creates visibility for the brand and a space to share its commitments. For example, Wattwiller has made a partnership

with 10km de Paris. During the event, Wattwiller was able to highlight the importance it attaches to recycling and sorting and raise awareness among as many people as possible, as Spa did with the 20km of Brussels. However, on the 10km de Paris website, we do not find Wattwiller in the partners (See Appendix 32).

- **Social Media**

Wattwiller has its own page on three social networks, i.e. Facebook, Instagram and YouTube, and uses these three pages to communicate, among other things, its CSR commitments.

On its Facebook page, Wattwiller has 36,189 followers (April 19, 2020). Over the last year, the brand published 140 posts, including 10 related to its CSR commitments (protection of sources, source of change, labeling, partnerships), which makes a ratio of 7%. It is important to note that this page is the most active of all its social network pages. Indeed, over the past year, Wattwiller posted 56 posts on Instagram and 9 videos on YouTube.

On his Instagram page, Wattwiller has 1,038 subscribers. Over one year, the brand has posted 3 posts related to its CSR out of 56, mainly related to the protection of source areas with the help of bees, which makes a ratio of more or less 5%. In addition, Wattwiller has created an "engaged" album with photos and videos of his CSR activity.

Finally, Wattwiller's YouTube page has 83 subscribers. During the last year, there are 9 new videos, 5 of which have a CSR message, which makes a ratio of 55%.

- **Certifications**

Wattwiller is labelled:

- **"Park values" by the Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges:** a French collective trademark that aims to "offer companies located in a Regional Nature Park the opportunity to engage in collective and solidarity-based approaches that guarantee structural effects in favor of sustainable development" (Parcs naturels régionaux de France, Centre de Ressources).
- **"Entrepreneurs + committed" by the FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France):** This label is a CSR label for independent SMEs committed to a process of progress for people, employment and the environment. It is "audited annually by ECOCERT Environment (an

independent third-party organization), according to specifications based on the ISO 26 000 standard" (Label PME plus).

- **Great place to work**: "Great Place to Work is the benchmark player on quality of life at work whose teams of experts have been accompanying the cultural transformation of organizations for more than 25 years" (Great Place to Work, Qui sommes-nous?). However, we do not find the Wattwiller brand in the list of labeled companies on the official website of the label (See Appendix 33).

Obtaining these labels has made Wattwiller's CSR activities known to the public in the sustainable development sector and also brings credibility to its future CSR communications.

In conclusion, Wattwiller does not massively communicate its CSR commitments. Instead, the brand includes its commitments in relation to its packaging discreetly in its advertising campaign, which is shared on all its channels, and gives much more complete and detailed information on all its commitments on its website which includes a tab specific to its commitments. The content doesn't have a lot of numerical description unfortunately. In addition, the website also contains a blog with articles on the brand's CSR, which creates additional content and can make reading more enjoyable for internet users. The content of Wattwiller's CSR communication is oriented towards recycling, packaging and the protection of its resources. The brand therefore communicates on its initiatives and motives.

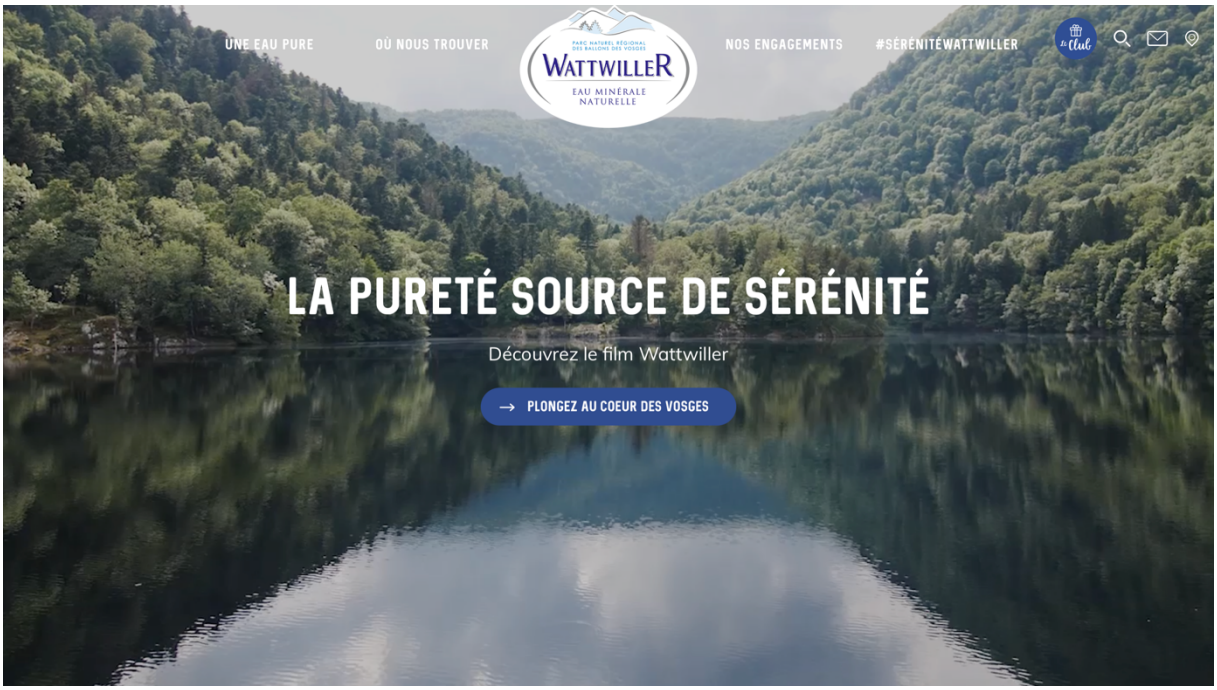
Wattwiller's CSR communication strategy is a reactive strategy as it communicates discreetly and not intensely on all its channels. The strategy is also focused on presentation, due to the fact that its website immerses us directly in the natural environment and that the brand shares its different labels.

30. Wattwiller's campaign



(Les grandes sources de Wattwiller, 2019)

31. Wattwiller's website landing page



(Wattwiller, 2020)

32. 10km Paris Partnerships





(10km Paris Centre, 2020)

33. Great Place to Work list of companies



(Great Place to Work, 2020)

34. Carola's CSR communication analysis

- **Website**

Carola mainly communicates its CSR commitments via its official website. On this website, there is the tab "our commitments" where Carola develops its commitment to sustainable development, to the quality of its water (in video form) and to the well-being of its employees.

In addition, the "#carolaetvous" tab represents Carola's blog where the brand also posts articles on its progress towards a circular model, its initiatives and its CSR commitments. Some of these articles include a link to their sustainability report. Having a report is a very good form of CSR communication but the problem here is that it is quite hidden, it is not easily found, which may prevent the benefits that the brand could have had by carrying out this initiative. The company also shares its labels obtained in one of its articles.

Carola has a second website, called "Club Carola", dedicated to its consumers who want to earn points by buying Carola water. This site also represents a CSR communication channel because, Carola doubles the points when a consumer buys a returnable bottle. It is therefore an incentive communication.

- **Sustainability report**

Carola has a sustainable development report where the brand communicates on its main CSR objectives, the recyclable material of its water bottles and its labeling.

- **Partnership**

Carola has partnered with the "Communauté des communes du pays de Ribeauville", which is partly involved in the protection and development of the environment (Communautés des communues du pays de Ribeauville, Missions et Compétences), to provide bi-flow bins for use in cities and events (Source of Change, Improved recycling with new bi-flow bins). These bins all have a recycling awareness panel with the brands involved in this initiative, including Carola (See Appendix 35). This is therefore a CSR communication channel. In addition, as a co-founding member of Alsace Consigne (See Appendix 36), which is a "network born out of the desire to shed light on a practice that increasingly corresponds to consumer expectations (desire for healthy products, more environmentally friendly packaging)" (Alsace Consigne, Présentation du reseau), Carola has committed, in terms of communication, to "promote the use reusable glass based on the deposit return scheme in Alsace" (Source of Change, Carola cofounds Alsace Consigne) and "increase awareness of the offer of returnable products and its distribution locations" (Source of Change, Carola cofounds Alsace Consigne).

- **Social Media**

Carola has 4 social networking pages but only uses two to communicate its CSR commitments, i.e. Facebook and Instagram.

On its Instagram account, Carola has 1,196 followers. Over one year, the brand has published 67 posts including 10 related to its CSR values, which makes a ratio of 15%. In fact, Carola has an "écogeste" concept (See Appendix 37) for its posts related to sustainable development which is to give an easy to do advice that is good for the environment. Out of the 10 posts, these constitute 8 of them. For the two others, one communicated on recycling and the other one called upon the opinion of its consumers to know their satisfaction level with the product and to have suggestions.

37,600 people like Carola's Facebook page. In one year, the brand posted 194 posts, 17 of which were related to its CSR commitments, for a ratio of 8.7%. These 17 are made up of "écogeste" posts, partnerships, recycling, initiatives and commitments in general.

- **Certifications**

Carola got the same labels as Wattwiller, i.e. "park values" by the Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges", "Entrepreneurs + committed" by the FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France)" and it is also certified to be a great place to work but does not appear on the label's website. As mentioned above, these labels are also an important form of CSR communication as obtaining them has raised awareness of the brand's CSR activities in the area of sustainable development.

In conclusion, Carola's CSR communication is rather reactive in nature, as the frequency with which it publishes its CSR is quite low. The channel most used to communicate its CSR is its website where the information is well detailed but rather disorganized. The brand also communicates through its partnership which communicates massively with traditional channels. On the other hand, it is for the moment the only brand of the Spadel group to have taken the initiative to make a sustainable development report. This is very positive for the credibility of its communication because Carola wants to be transparent. Carola communicates more about recycling and respect for biodiversity. The content on its commitments are often developed, partially, by explanatory figures. In addition, Carola wants contact and dialogue with its consumers to know their opinions and ideas. As a result, its strategy towards its stakeholders is a "response strategy".

35. Carola's bi-flow bins



(Source of Change, 2020)

36. Alsace Consigne's founding members



(Alsace Consigne, 2020)

37. “Ecogeste” post from Carola’s Instagram profile



38. Devin’s CSR communication analysis

Since 2004 Devin has been a founding member of Ecopack Bulgaria which is today the leader in the recycling industry in Bulgaria (Source of Change, Joint awareness campaign helps promote zero-litter in Bulgaria). As a result, in 2017, 2018 and 2019 Devin launched advertising campaigns to raise awareness about recycling, sorting and environmentally responsible behavior with Ecopack. This awareness campaign (See Appendix 39) was communicated through both online and offline channels, i.e. stickers on Devin's cars, posts on Devin's Facebook page, online banner on Devin's website and offering free bottles at Ecopack events. This communication was done with creative and interesting content that also included a call-to-action. As a result, in 2018, this campaign reached more than 1.5 million people in Bulgaria (Source of Change, Joint awareness campaign helps promote zero-litter in Bulgaria).

- **Website**

Devin communicates its CSR commitments on its website on different tabs. In the tab " Devin Mineral Water ", Devin communicates on the ecological material of its packaging. Then, Devin has a tab named "Source of Change", a tab dedicated to the CSR commitments of the company and Spadel which reminds the four pillars of Spadel's CSR strategy, i.e. reinvent, reduce, recycle and restore. In addition, the brand communicates its CSR commitments in the tab "The Company" by sharing its main values, i.e. togetherness, trust, respect, sharing the purpose, strive for excellence and commitment, and also by sharing its awards, two of which are related

to its CSR commitments. Furthermore, Devin expresses its willingness to become sponsors with activities related to the respect of the environment, society and people. Finally, the website has a "news" tab where it communicates its latest news. The tab contains 52 articles, 2 of which are related to its CSR initiatives.

- **Partnership/Awards**

As mentioned above, Devin has been a partner of Ecopack Bulgaria since 2004, which has led to several CSR advertising campaigns. As far as awards are concerned, Devin has won the award for the best producer in the FMCG sector which is an award for companies that offer innovative products and invest resources in the development of society (Devin, DEVIN receives award for the best producer in the FMCG sector). In 2016, "DEVIN received special charter from the Regional Inspectorate of Environment and Water - Smolyan for Best Practice in Reduction of Packages" (Devin, Achievement). Devin also won the "Award for Packaging Innovation" in 2009, 2010 and 2011 (Devin, Achievement) and finally the Eco-innovation Award in 2009 (Devin, Achievement). All these awards give Devin a lot of credibility in his CSR communications. None of these awards were created by Spadel or Devin, these are awards for all European countries.

- **Social Networks**

Devin uses its Facebook and LinkedIn pages to communicate its CSR commitments left with different content for each of them.

On Facebook, Devin has 84,569 followers. Over the last year, the brand has published 11 posts out of 148 related to its CSR initiatives, which is a 7.4% ratio. Devin only publishes content about its partnership with Ecopack and recycling awareness on this page.

On its LinkedIn page, which has 1,632 subscribers, Devin has shared 31 posts in one year, including 9 related to its CSR commitments. The content of these are more focused on the human side of the company. Out of the 9 posts, 5 share Devin's workplace environments, 2 are related to his humanitarian aid for his country, 1 is about the desire to reduce his ecological footprint and finally, the last post thanks the input of young people and their ideas in Devin's business.

In conclusion, Devin is a brand that massively communicates its CSR commitments but rather through its partnership channel with Ecopack and in a non-detailed way. The fact that Devin does not communicate his commitments with his own brand, but instead promotes them to another organization in his own country can lead to positive reactions from consumers. The brand presents itself as a citizen who wants to help her country. The content of its communication is mainly about recycling and the importance of well-being in the workplace. The content unfortunately contains almost no descriptions accompanied by illustrative figures.

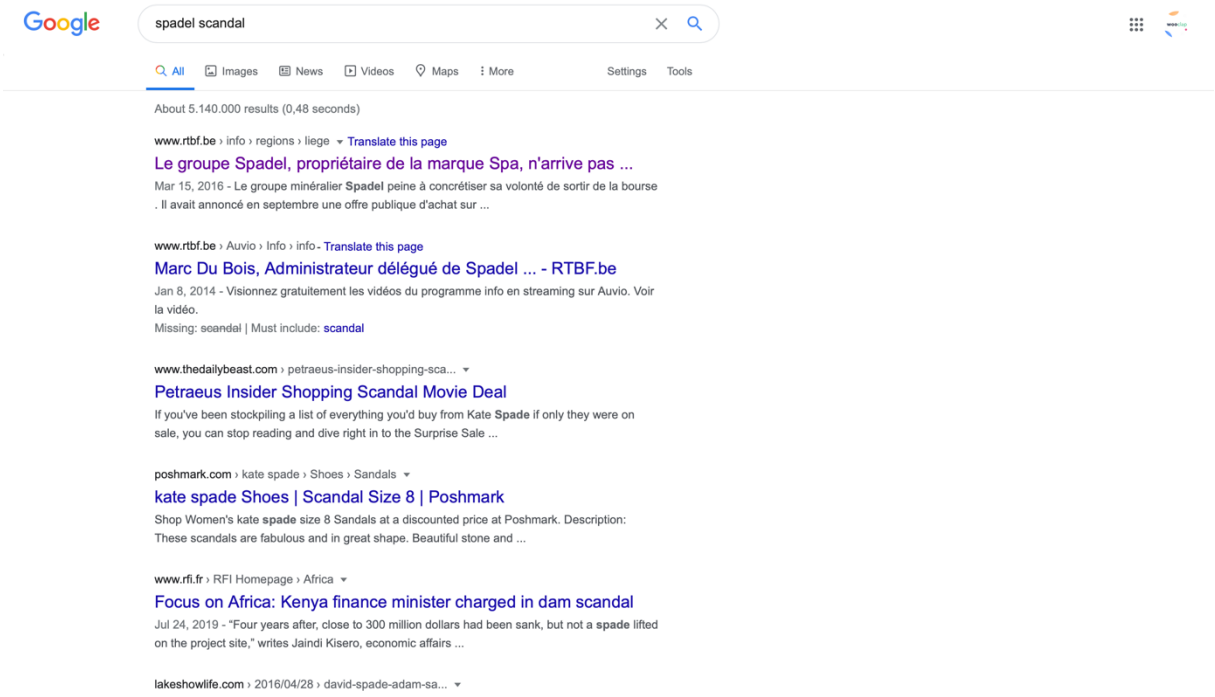
As communication changes according to the channels, Devin opts for a communication strategy that varies according to the communication channels used. Furthermore, Devin expresses, but less so, its interest in the opinion of its consumers, which means that the brand is also in a strategy that depends on its stakeholders where communication is a two-way street.

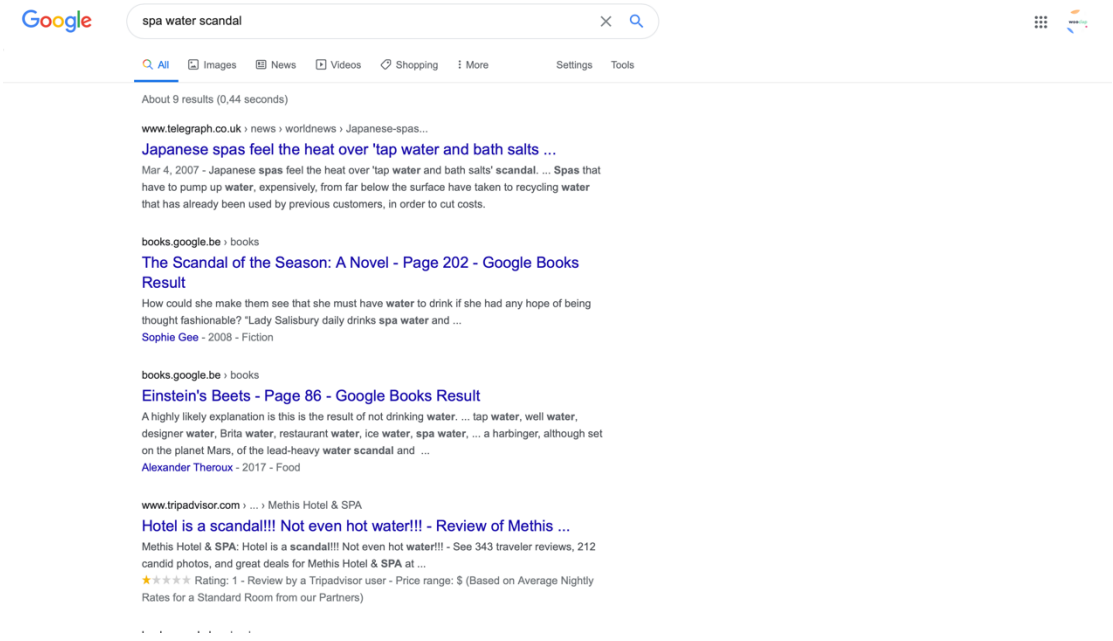
39. Devin and Ecopack campaign

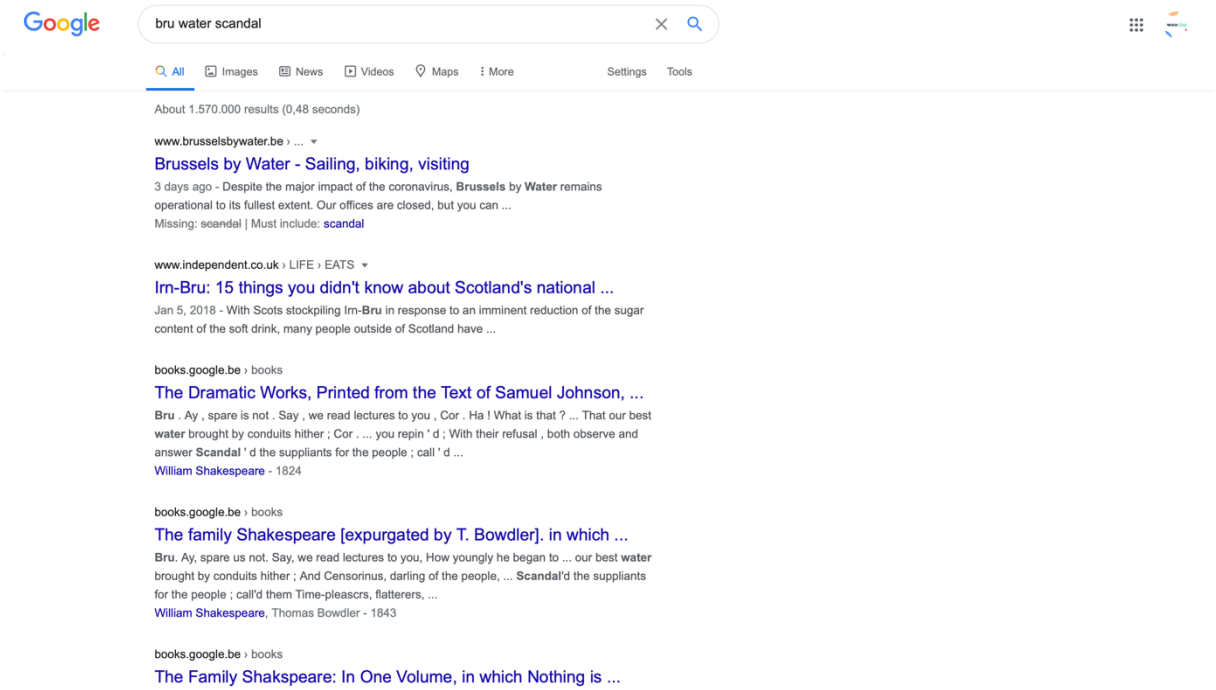


(Source of Change, 2020)

40. Google search for greenwashing/scandals







Google

bru water scandal

All Images News Videos Maps More Settings Tools

About 1.570.000 results (0,48 seconds)

www.brusselsbywater.be › ...

Brussels by Water - Sailing, biking, visiting

3 days ago - Despite the major impact of the coronavirus, **Brussels** by **Water** remains operational to its fullest extent. Our offices are closed, but you can ...

Missing: ~~scandal~~ | Must include: scandal

www.independent.co.uk › LIFE › EATS

Irn-Bru: 15 things you didn't know about Scotland's national ...

Jan 5, 2018 - With Scots stockpiling Irn-**Bru** in response to an imminent reduction of the sugar content of the soft drink, many people outside of Scotland have ...

books.google.be › books

The Dramatic Works, Printed from the Text of Samuel Johnson, ...

Bru . Ay , spare is not . Say , we read lectures to you , Cor . Ha ! What is that ? ... That our best **water** brought by conduits hither ; Cor . ... you repin ' d ; With their refusal , both observe and answer **Scandal** ' d the suppliants for the people ; call ' d ...

William Shakespeare - 1824

books.google.be › books

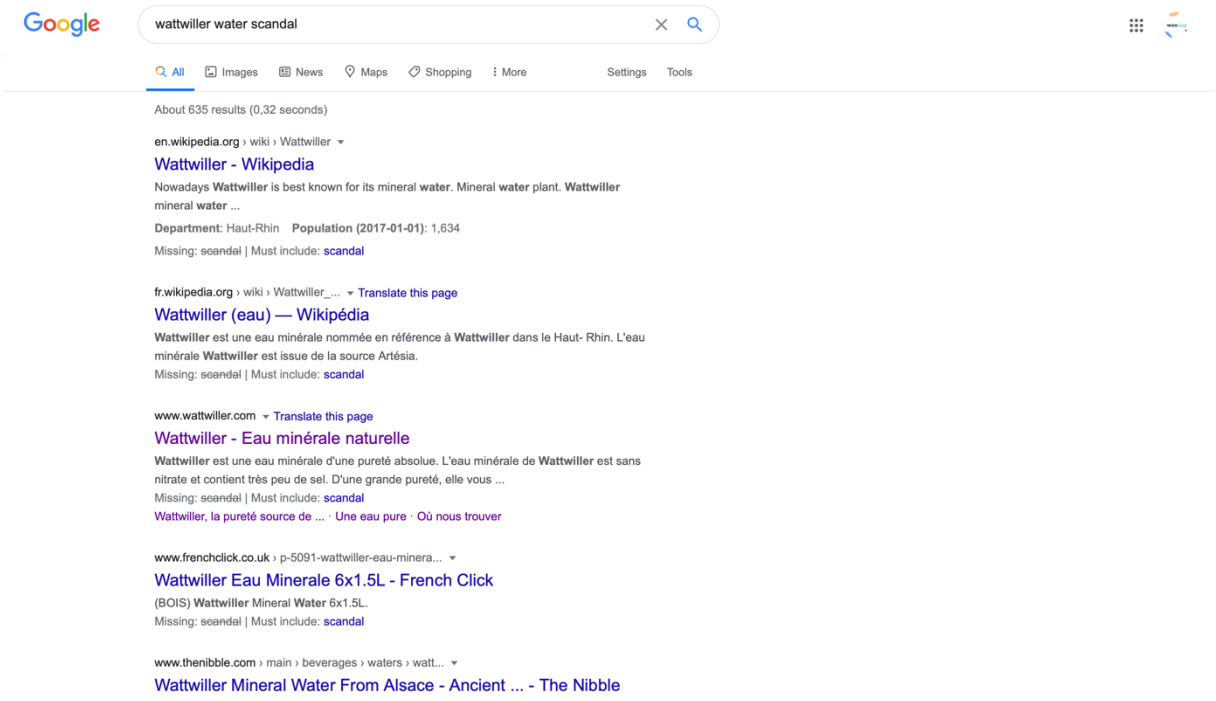
The family Shakespeare [expurgated by T. Bowdler]. in which ...

Bru. Ay, spare us not. Say, we read lectures to you, How youngly he began to ... our best **water** brought by conduits hither ; And Censorinus, darling of the people, ... **Scandal**'d the suppliants for the people ; call'd them Time-pleascrs, flatterers, ...

William Shakespeare, Thomas Bowdler - 1843

books.google.be › books

The Family Shakspeare: In One Volume, in which Nothing is ...



Google

wattwiller water scandal

All Images News Maps Shopping More Settings Tools

About 635 results (0,32 seconds)

en.wikipedia.org › wiki › Wattwiller

Wattwiller - Wikipedia

Nowadays **Wattwiller** is best known for its mineral **water**. Mineral **water** plant. **Wattwiller** mineral **water** ...

Department: Haut-Rhin **Population (2017-01-01)**: 1,634

Missing: ~~scandal~~ | Must include: scandal

fr.wikipedia.org › wiki › Wattwiller_... Translate this page

Wattwiller (eau) — Wikipédia

Wattwiller est une eau minérale nommée en référence à **Wattwiller** dans le Haut- Rhin. L'eau minérale **Wattwiller** est issue de la source Artésia.

Missing: ~~scandal~~ | Must include: scandal

www.wattwiller.com Translate this page

Wattwiller - Eau minérale naturelle

Wattwiller est une eau minérale d'une pureté absolue. L'eau minérale de **Wattwiller** est sans nitrate et contient très peu de sel. D'une grande pureté, elle vous ...

Missing: ~~scandal~~ | Must include: scandal

Wattwiller, la pureté source de ... · Une eau pure · Où nous trouver

www.frenchclick.co.uk › p-5091-wattwiller-eau-minera...

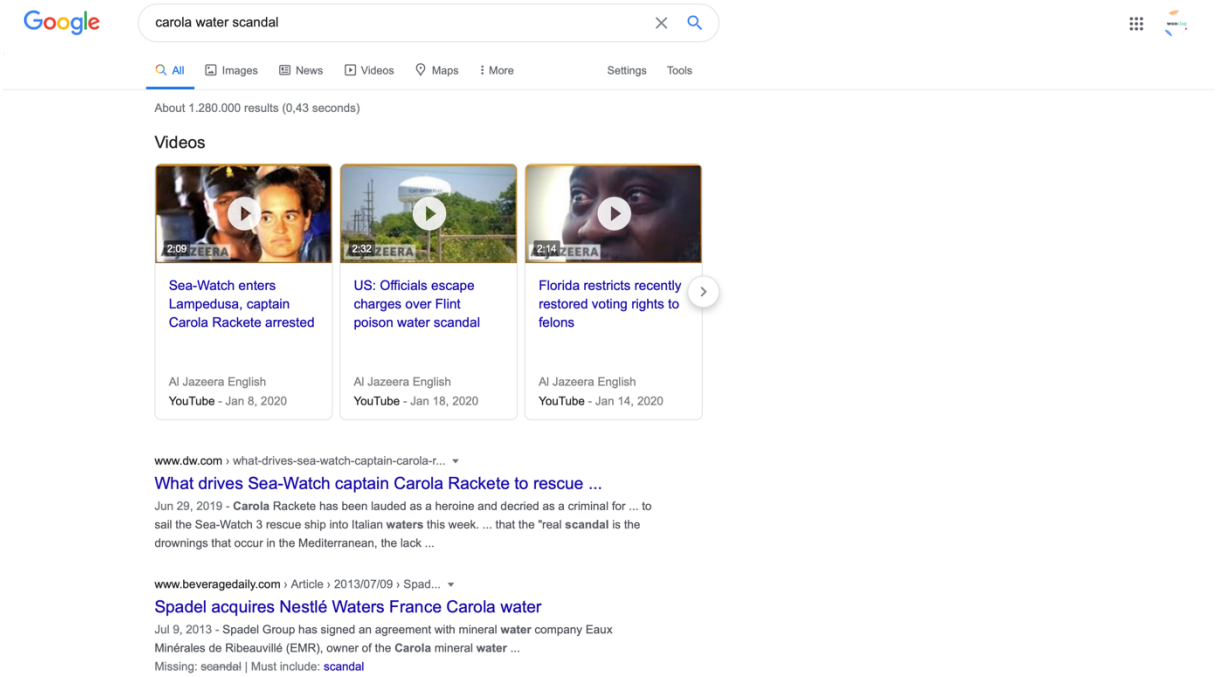
Wattwiller Eau Minerale 6x1.5L - French Click

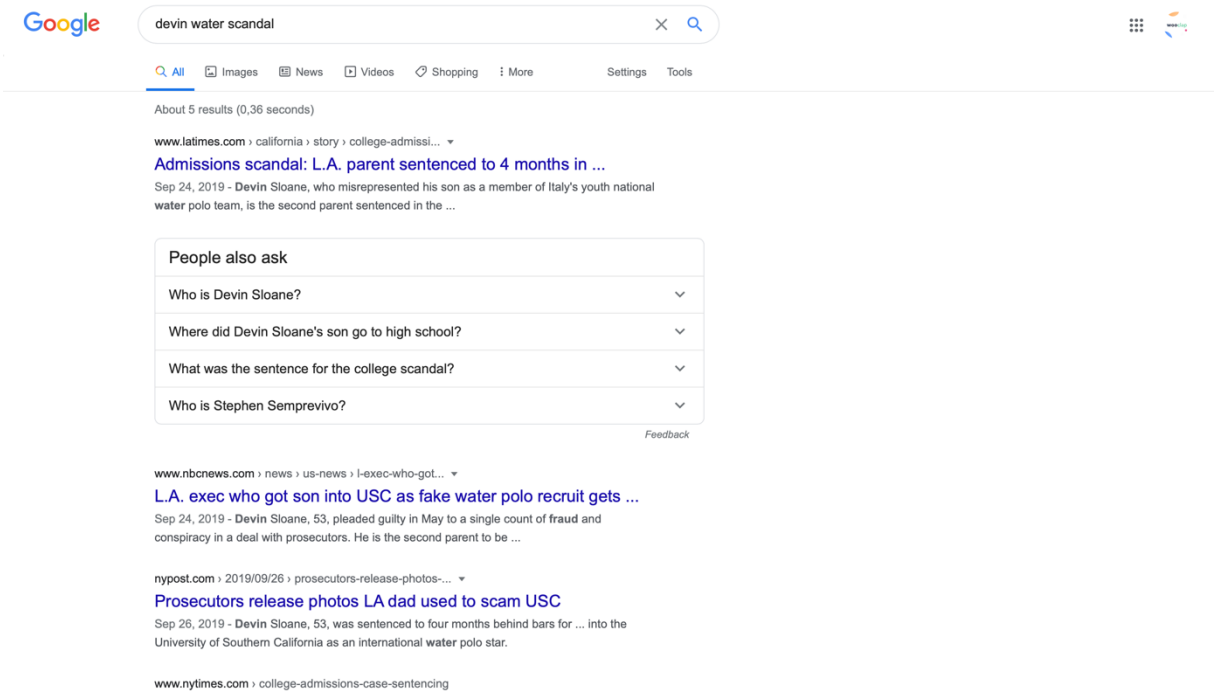
(BOIS) **Wattwiller** Mineral **Water** 6x1.5L.

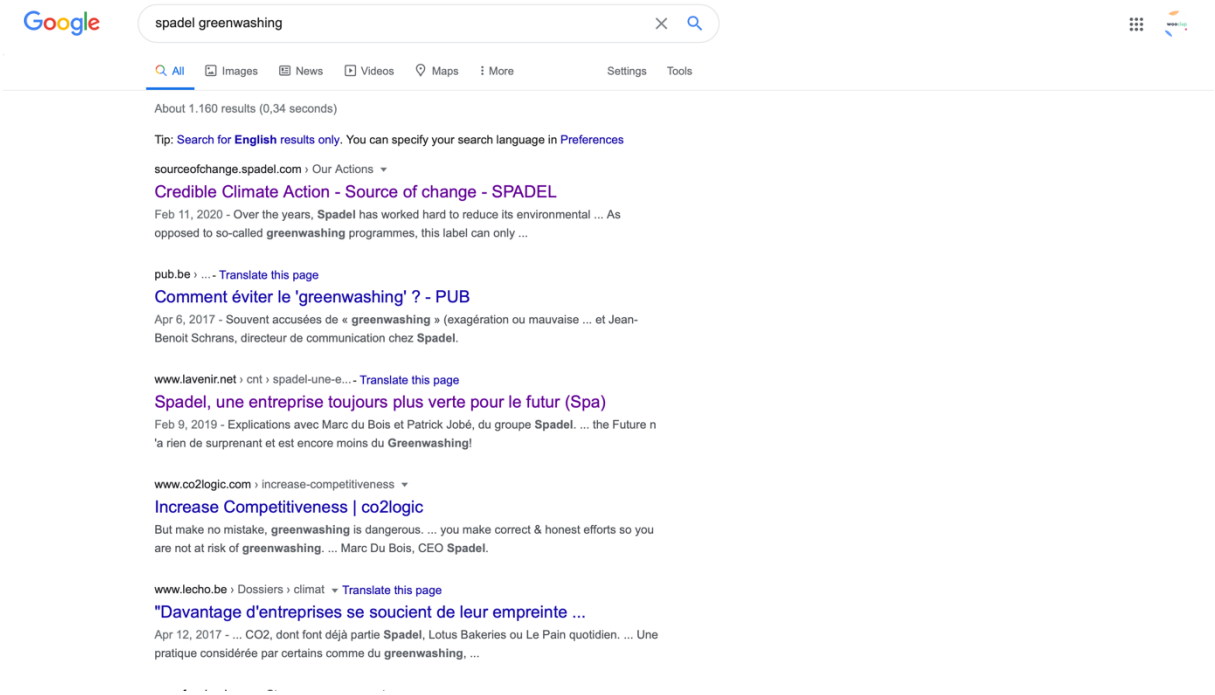
Missing: ~~scandal~~ | Must include: scandal

www.thenibble.com › main › beverages › waters › watt...

Wattwiller Mineral Water From Alsace - Ancient ... - The Nibble


Google
carola water scandal
All Images News Videos Maps More Settings Tools
About 1.280.000 results (0,43 seconds)
Videos
2:09 ZEERA
Sea-Watch enters Lampedusa, captain Carola Rackete arrested
Al Jazeera English
YouTube - Jan 8, 2020
2:32 ZEERA
US: Officials escape charges over Flint poison water scandal
Al Jazeera English
YouTube - Jan 18, 2020
2:14 ZEERA
Florida restricts recently restored voting rights to felons
Al Jazeera English
YouTube - Jan 14, 2020
www.dw.com › what-drives-sea-watch-captain-carola-r...
What drives Sea-Watch captain Carola Rackete to rescue ...
Jun 29, 2019 - Carola Rackete has been lauded as a heroine and decried as a criminal for ... to sail the Sea-Watch 3 rescue ship into Italian waters this week. ... that the "real scandal is the drownings that occur in the Mediterranean, the lack ...
www.beveragedaily.com › Article › 2013/07/09 › Spad...
Spadel acquires Nestlé Waters France Carola water
Jul 9, 2013 - Spadel Group has signed an agreement with mineral water company Eaux Minérales de Ribeauvillé (EMR), owner of the Carola mineral water ...
Missing: scandal | Must include: scandal


Google
devin water scandal
All Images News Videos Shopping More Settings Tools
About 5 results (0,36 seconds)
www.latimes.com › california › story › college-admissi...
Admissions scandal: L.A. parent sentenced to 4 months in ...
Sep 24, 2019 - Devin Sloane, who misrepresented his son as a member of Italy's youth national water polo team, is the second parent sentenced in the ...
People also ask
Who is Devin Sloane?
Where did Devin Sloane's son go to high school?
What was the sentence for the college scandal?
Who is Stephen Semprevivo?
Feedback
www.nbcnews.com › news › us-news › l-exec-who-got...
L.A. exec who got son into USC as fake water polo recruit gets ...
Sep 24, 2019 - Devin Sloane, 53, pleaded guilty in May to a single count of fraud and conspiracy in a deal with prosecutors. He is the second parent to be ...
nypost.com › 2019/09/26 › prosecutors-release-photos-...
Prosecutors release photos LA dad used to scam USC
Sep 26, 2019 - Devin Sloane, 53, was sentenced to four months behind bars for ... into the University of Southern California as an international water polo star.
www.nytimes.com › college-admissions-case-sentencing



Google

spadel greenwashing

All Images News Videos Maps More Settings Tools

About 1.160 results (0,34 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Preferences

sourceofchange.spadel.com › Our Actions

Credible Climate Action - Source of change - SPADEL

Feb 11, 2020 - Over the years, **Spadel** has worked hard to reduce its environmental ... As opposed to so-called **greenwashing** programmes, this label can only ...

pub.be › ... - Translate this page

Comment éviter le 'greenwashing' ? - PUB

Apr 6, 2017 - Souvent accusées de « **greenwashing** » (exagération ou mauvaise ... et Jean-Benoit Schrans, directeur de communication chez **Spadel**.

www.lavenir.net › cnt › spadel-une-e... - Translate this page

Spadel, une entreprise toujours plus verte pour le futur (Spa)

Feb 9, 2019 - Explications avec Marc du Bois et Patrick Jobé, du groupe **Spadel**. ... the Future n 'a rien de surprenant et est encore moins du **Greenwashing**!

www.co2logic.com › increase-competitiveness

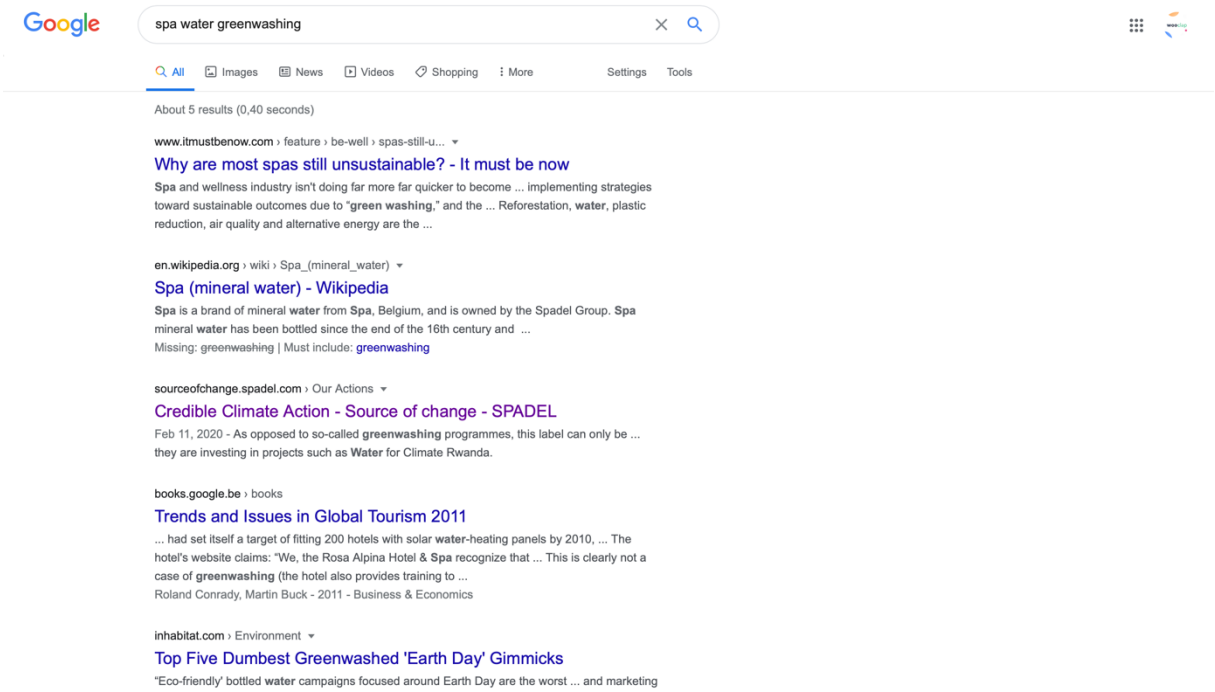
Increase Competitiveness | co2logic

But make no mistake, **greenwashing** is dangerous. ... you make correct & honest efforts so you are not at risk of **greenwashing**. ... Marc Du Bois, CEO **Spadel**.

www.lecho.be › Dossiers › climat Translate this page

"Davantage d'entreprises se soucient de leur empreinte ...

Apr 12, 2017 - ... CO2, dont font déjà partie **Spadel**, Lotus Bakeries ou Le Pain quotidien. ... Une pratique considérée par certains comme du **greenwashing**, ...



Google

spa water greenwashing

All Images News Videos Shopping More Settings Tools

About 5 results (0,40 seconds)

www.itmustbenow.com › feature › be-well › spas-still-u...

Why are most spas still unsustainable? - It must be now

Spa and wellness industry isn't doing far more far quicker to become ... implementing strategies toward sustainable outcomes due to "**green washing**," and the ... Reforestation, **water**, plastic reduction, air quality and alternative energy are the ...

en.wikipedia.org › wiki › Spa_(mineral_water)

Spa (mineral water) - Wikipedia

Spa is a brand of mineral **water** from **Spa**, Belgium, and is owned by the Spadel Group. **Spa** mineral **water** has been bottled since the end of the 16th century and ...
Missing: greenwashing | Must include: greenwashing

sourceofchange.spadel.com › Our Actions

Credible Climate Action - Source of change - SPADEL

Feb 11, 2020 - As opposed to so-called **greenwashing** programmes, this label can only be ... they are investing in projects such as **Water** for Climate Rwanda.

books.google.be › books

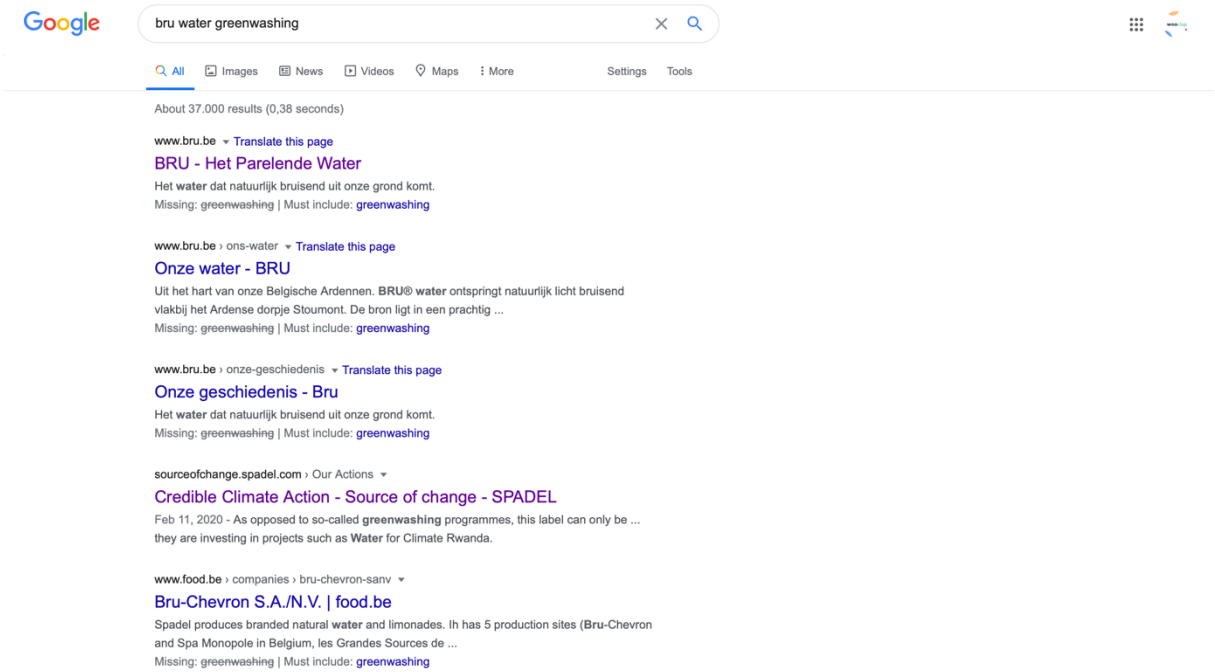
Trends and Issues in Global Tourism 2011

... had set itself a target of fitting 200 hotels with solar **water**-heating panels by 2010, ... The hotel's website claims: "We, the Rosa Alpina Hotel & **Spa** recognize that ... This is clearly not a case of **greenwashing** (the hotel also provides training to ...
Roland Conrady, Martin Buck - 2011 - Business & Economics

inhabitat.com › Environment

Top Five Dumbest Greenwashed 'Earth Day' Gimmicks

"Eco-friendly' bottled **water** campaigns focused around Earth Day are the worst ... and marketing



Google

bru water greenwashing

All Images News Videos Maps More Settings Tools

About 37.000 results (0,38 seconds)

www.bru.be ▾ Translate this page

BRU - Het Parelende Water

Het **water** dat natuurlijk bruisend uit onze grond komt.
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing

www.bru.be › ons-water ▾ Translate this page

Onze water - BRU

Uit het hart van onze Belgische Ardennen. **BRU® water** ontspringt natuurlijk licht bruisend vlakbij het Ardense dorpje Stoumont. De bron ligt in een prachtig ...
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing

www.bru.be › onze-geschiedenis ▾ Translate this page

Onze geschiedenis - Bru

Het **water** dat natuurlijk bruisend uit onze grond komt.
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing

sourceofchange.spadel.com › Our Actions ▾

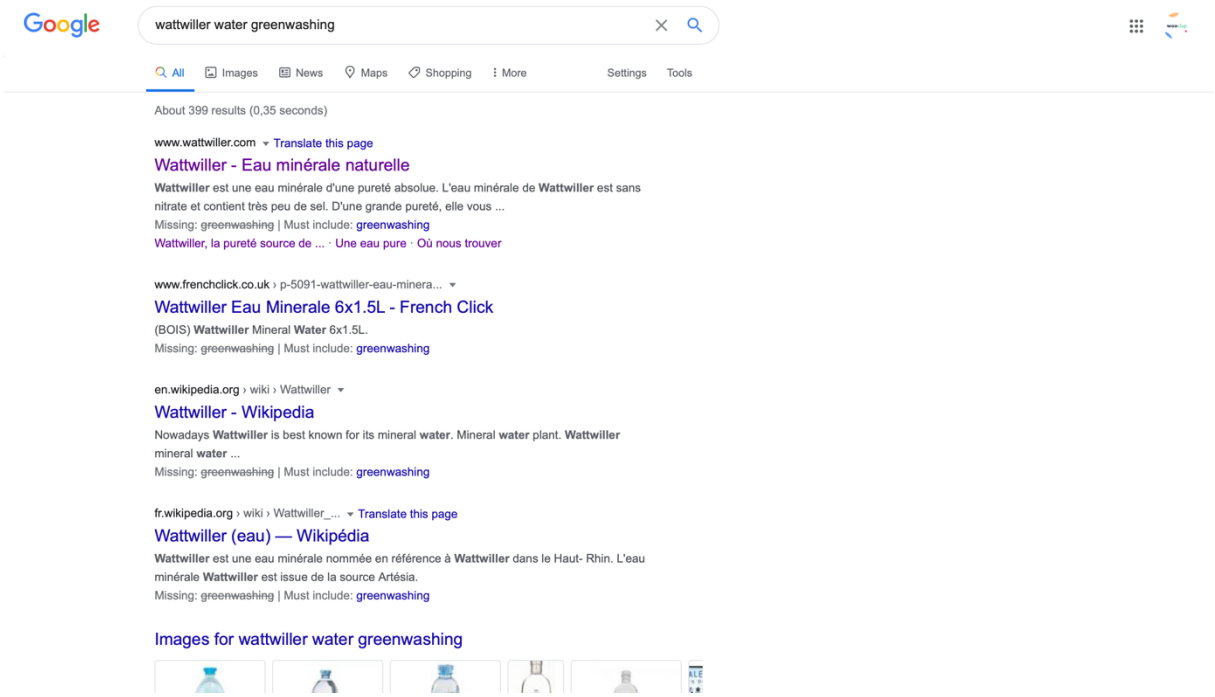
Credible Climate Action - Source of change - SPADEL

Feb 11, 2020 - As opposed to so-called **greenwashing** programmes, this label can only be ... they are investing in projects such as **Water** for Climate Rwanda.

www.food.be › companies › bru-chevron-sanv ▾

Bru-Chevron S.A./N.V. | food.be

Spadel produces branded natural **water** and limonades. Ih has 5 production sites (**Bru**-Chevron and Spa Monopole in Belgium, les Grandes Sources de ...
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing



Google

wattwiller water greenwashing

All Images News Maps Shopping More Settings Tools

About 399 results (0,35 seconds)

www.wattwiller.com ▾ Translate this page

Wattwiller - Eau minérale naturelle

Wattwiller est une eau minérale d'une pureté absolue. L'eau minérale de **Wattwiller** est sans nitrate et contient très peu de sel. D'une grande pureté, elle vous ...
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing
Wattwiller, la pureté source de ... · Une eau pure · Où nous trouver

www.frenchclick.co.uk › p-5091-wattwiller-eau-minera... ▾

Wattwiller Eau Minerale 6x1.5L - French Click

(BOIS) **Wattwiller** Mineral **Water** 6x1.5L.
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing

en.wikipedia.org › wiki › Wattwiller ▾

Wattwiller - Wikipedia

Nowadays **Wattwiller** is best known for its mineral **water**. Mineral **water** plant. **Wattwiller** mineral **water** ...
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing

fr.wikipedia.org › wiki › Wattwiller_... ▾ Translate this page

Wattwiller (eau) — Wikipédia

Wattwiller est une eau minérale nommée en référence à **Wattwiller** dans le Haut- Rhin. L'eau minérale **Wattwiller** est issue de la source Artésia.
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing

Images for wattwiller water greenwashing

Google carola water greenwashing

All Images News Videos Shopping More Settings Tools

About 52.700 results (0,46 seconds)

www.robeco.com › insights › 2019/10 › greenwashing-...

Greenwashing leads ICGN corporate governance debate

Oct 9, 2019 - The plenary was chaired by **Carola** van Lamoen, Robeco's Head of Active Ownership. The need to avoid **greenwashing** – the practice of only ...
Missing: ~~water~~ | Must include: water

People also ask

- What is an example of greenwashing?
- What is the Greenwashing Index?
- What companies are greenwashing?
- What is greenwashing in fashion?

Feedback

www.theguardian.com › sustainable-business › aug › gr...

The troubling evolution of corporate greenwashing | Guardian ...

Aug 20, 2016 - Amid Western drought, Oregon county to vote on Nestlé bottling public **water**. Read more. The term **greenwashing** was coined by ...
Missing: ~~carola~~ | Must include: carola

Images for carola water greenwashing



Google devin water greenwashing

www.theguardian.com › sustainable-business › aug › gr...

The troubling evolution of corporate greenwashing | Guardian ...

Aug 20, 2016 - Amid Western drought, Oregon county to vote on Nestlé bottling public **water**. Read more. The term **greenwashing** was coined by ...
Missing: devin | Must include: devin

izvorna.bg › devin-spring

Devin Spring | Девин АД

DEVIN natural spring **water** is extracted from an ecologically clean region in the Rhodope Mountains. It has very low mineralization, which makes it suitable for ...
Missing: ~~greenwashing~~ | Must include: greenwashing

books.google.be › books

The Handbook of Communication and Corporate Social ...

... be represented as CSR activity - with things like energy efficiency or **water** ... Not surprisingly, therefore, corporations quickly moved from **greenwashing** to a ... As Bartlett and **Devin** (Chapter 3 on management) show in their chapter there is ...
Øyvind Ihlen, Jennifer Bartlett, Steve May - 2011 - Social Science

www.nytimes.com › gwire › 2010/02/05 › 05greenwire-c...

Central Valley Water Pump Wars Continue on Capitol Hill ...

Feb 5, 2010 - Partisan bickering resumed yesterday over **water** pumping ... March · FTC Moves May Signal Start of '**Greenwashing**' Crackdown · White House Clears Rules on Indirect GHG Emissions From Biofuels ... **Devin** Nunes (R-Calif.) ...

www.peacefuldumpling.com › greenwashing

95% Of "Eco-Friendly" Products Are Actually Greenwashed ...

Oct 31, 2018 - (Our position on bottled **water**? Don't buy it no matter how **greenwashed** it is.) So, how exactly does one spot "**greenwashing**"? First and foremost ...

www.researchgate.net › publication › 263755365_Tweetj...

Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate ...