

Louvain School of Management

**La communication durable dans le secteur des
eaux en bouteille : Propositions de pistes
d'amélioration au groupe Spadel**

CONFIDENTIEL

Auteur : Chloé Reul

Promoteur : Valérie Swaen

Année académique : 2019 – 2020

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier particulièrement ma promotrice de mémoire, Professeur Valérie Swaen, pour son temps, sa disponibilité et son suivi tout au long de ce mémoire.

Ensuite, je remercie les différents experts qui m'ont accordé leur temps et partagé leur avis.

Un grand merci également à Ann Vandenhende, CSR Manager de Spadel pour son temps accordé lors de notre entretien.

Je désire également remercier les différentes personnes qui m'ont aidée en remplissant le questionnaire en ligne.

Finalement, je tiens à remercier ma famille et mes amis, plus particulièrement maman et mes grands-parents pour leur soutien quotidien, leurs conseils et leur temps dans la relecture et correction de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1 : Le marketing durable et la communication RSE	3
1. Définition du marketing durable	3
2. La communication RSE : ses avantages, ses défis, son message et ses canaux de communication	7
2.1. Les avantages d'une communication efficace RSE.....	7
2.2 Les défis de la communication RSE.....	8
2.3 Comment et quel message communiquer sur la RSE.....	10
2.4 Les canaux les plus efficaces pour communiquer sur la RSE.	12
Chapitre 2 : Le secteur des eaux minérales naturelles et les enjeux du développement durable.....	18
1. Les enjeux du développement durable dans le secteur des eaux en bouteille	18
1.1 L'eau en bouteille versus eau du robinet	19
1.2 La problématique de l'utilisation du plastique	22
1.3 La mise en place de la circularité dans le business model.....	23
1.4 La gestion responsable de l'eau et l'efficacité de l'eau	24
2. Description du groupe Spadel	25
2.1 Historique des initiatives durables de Spadel	26
2.2 Gestion durable des emballages et des déchets	27
2.3 De nouveaux engagements « Ensemble pour un impact positif » à l'horizon 2025	29
3. Pratique des concurrents de Spadel	31
4. Etat des lieux de la communication RSE et durable de Spadel	40
Chapitre 3 : Etude qualitative	45
1. Méthodologie.....	45
1.1 Entretiens avec des experts dans le domaine de la communication RSE	45
1.2 Entretien avec Madame Ann Vandenhende, CSR Manager chez Spadel	47
1.3 Sondage auprès des consommateurs d'eau.....	47
2. Analyse des résultats	50
2.1 Analyse des entretiens avec des experts dans le domaine de la communication RSE	50
2.2 Analyse de l'entretien avec Madame Ann Vandenhende, CSR Manager chez Spadel.....	56
2.3 Analyse du sondage auprès des consommateurs d'eau	59
Recommandations	78
Conclusion.....	81
Apports du mémoire	81
Limites et recherches futures.....	81
Bibliographie	83
Annexes - Partie qualitative	95
Annexe 1 : Retranscriptions	95

Annexe 1.1 : Catherine Alexandre – Maître de conférences invité à l'UCLouvain – Domaine d'expertise dans la communication - Entretien via Teams - 27/04/2020	95
Annexe 1.2 : Hervé Struye – Manager pour l'agence de communication digitale Whyte – Entretien via téléphone - 29/04/2020	98
Annexe 1.3 : Mathieu Jahnich - Chercheur-consultant en communication responsable – Entretien via téléphone - 6/05/2020	100
Annexe 1.4 - Emmanuel Goedseels – Co-fondateur de l'agence Whyte corporate Affairs et Professeur de communication à l'UCLouvain– Entretien via Teams - 13/05/2020.....	103
Annexe 1.5 : Ann Vandenhende– CSR Manager de Spadel - Entretien via téléphone - 18/05/2020	110
Annexe 1.6 Entretien Thierry Juspín - Brands Marketing director de Bridgestone et professeur de marketing à l'UCLouvain - Entretien via téléphone - 23.05.2020.....	114
Annexe 2 : Liste des personnes contactées pour les entretiens avec les experts	120
2.1 Liste des réponses positives	120
2.2 : Liste des personnes pour lesquelles nous n'avons pas obtenu d'entretiens	120
Annexe 3 : Guide experts	121
Annexe 4 : Matrice d'analyse d'étude qualitative des différents entretiens avec les experts.....	126
Partie quantitative.....	129
Annexe 5 : Questionnaire consommateur Spadel.....	129
Partie 1 :	129
Partie 2.....	132
Partie 3.....	133
Partie 4 :	134
Partie 5.....	137
Annexe 6 : Résultats de l'analyse démographique.....	139
6.1 Fréquence de l'âge des différents répondants.....	139
6.2 Fréquence de la profession des différents répondants	139
Annexe 7 : Analyses de moyenne et paired t-tests	140
7.1 Analyse des moyennes	140
7.2 Paired t-test « Réduction carbone » et « Zéro Déchet » - bouteille Spa.....	142
7.3 Paired t-test « Engagement » et « Réduction carbone » - bouteille Spa.....	142
7.4 Paired t-test « engagement » et « Zéro déchet » - publicités Spa.....	142
7.5 Paired t-test « Engagement » et « Biodiversité » - publicités Spa.....	143
Annexe 8 : Résultats de l'analyse des 3 Profil-types.....	144
8.1 Synthèse des différences entre les 3 profils (analyse basée sur les moyennes):.....	144
8.2 Tableau type de profession dans les différents profils-types.....	147
8.3 Tableau genre dans les différents profils-types	147
8.4 Tableau de la répartition des âges dans les différents profils-types	148
Annexe 9 : Analyse des tests de chi-carré.....	149

9.1 Test de chi-carré entre la variable Profil Type et la variable Profession.....	149
9. 2 Test de chi-carré entre la variable Profil Type et la variable Genre	151
9.3 Test de chi-carré entre la variable Profil-type et la variable Age.....	153

Introduction

Depuis quelques années déjà, le concept du développement durable est devenu un thème récurrent dans les médias, les politiques nationales et internationales. Cette prise de conscience a amené les entreprises à revoir leurs pratiques organisationnelles pour être en ligne avec leurs engagements moraux, écologiques et financiers tout en rencontrant la satisfaction des consommateurs. Dans cette optique, les préoccupations environnementales, sociales et sociétales sont devenues partie intégrante des stratégies des entreprises et sont mises en place dans leurs activités ainsi que lors de leurs différentes interactions avec leurs parties prenantes. Aujourd'hui connues sous le nom de Responsabilité sociétale d'entreprise ou Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) ou CSR (Corporate Social Responsibility), ces préoccupations ont été définies par l'organisation internationale de standardisation (ISO) et ont été standardisées sous l'appellation ISO 26000. Afin de relayer la stratégie RSE auprès des consommateurs et parties prenantes, des stratégies de marketing durable et de communication durable sont élaborées au sein de l'entreprise.

Le thème de « la communication durable » nous a semblé intéressant à aborder dans ce mémoire car, aujourd'hui, les entreprises ont besoin d'intégrer de près ou de loin la dimension durable dans leur business afin de rester compétitives. Les attentes des consommateurs étant de plus en plus complexes à l'égard des entreprises en termes économiques, sociaux et environnementaux que celles-ci se penchent sur la question d'une communication durable efficace pour toucher et informer leurs consommateurs. Cette communication présente les objectifs durables de l'entreprise, les enjeux et met en avant les actions menées visant le développement durable de son business.

Ce mémoire analysera la communication durable du secteur des eaux en bouteille, et plus particulièrement du groupe belge, Spadel. Des pistes d'amélioration pour leur communication durable en lien avec les attentes des consommateurs seront aussi proposées.

Dans un premier temps, afin de répondre à notre question de recherche « Comment améliorer la communication durable de l'entreprise Spadel vers ses consommateurs ? », nous nous concentrerons sur un état des lieux de la littérature concernant la RSE, le marketing durable et la communication RSE.

Nous étudierons ensuite plus précisément dans le cas de Spadel, sa stratégie RSE et nous tenterons une étude comparative de Spadel avec les pratiques durables de ses concurrents. Nous

interrogerons également différents experts dans les domaines de la communication, de la RSE, de la durabilité et du marketing. Un questionnaire sera diffusé afin de relever les avis de consommateurs d'eau, pour que nous puissions élaborer des pistes, des propositions d'amélioration pour la politique de communication durable de Spadel.

L'analyse des réponses du panel interrogé sera divisée en 3 groupes différents : un groupe de personnes qui boivent les eaux du groupe Spadel, un groupe qui boit des eaux d'autres marques et un dernier groupe qui boit de l'eau du robinet. L'analyse des réponses de ces différents groupes nous permettra d'affiner les pistes d'amélioration de la communication durable.

Chapitre 1 : Le marketing durable et la communication RSE

La RSE, dont les premiers jalons ont été lancés dans les années 1950 par Howard Bowen (Gond & Igalens, 2014) représente « la contribution des entreprises au développement durable »¹.

En 2010, la norme internationale ISO26000 est publiée et constitue alors la première définition de la RSE à l'échelle mondiale. Cette norme ISO, se structure autour de 7 grandes thématiques appelées « questions centrales » : gouvernance de l'organisation, droits de l'homme, relations et conditions de travail, environnement, loyauté des pratiques, questions relatives aux consommateurs, communautés et développement local (ISO - ISO 26000 — *Responsabilité sociétale*, s. d.).

Dans le cadre de cette RSE et pour répondre aux attentes des « consommateurs responsables », les entreprises déploient, depuis quelques années déjà, des stratégies de marketing durable.

1. Définition du marketing durable

Comme nous le verrons ci-après, il n'existe pas une définition unique du marketing durable. Le tableau ci-dessous reprenant plusieurs définitions (figure 1) présente les différents points sur lesquels les auteurs mettent l'accent dans leur conception du marketing durable.

Figure 1: Définition du marketing durable selon les différents auteurs

Auteurs	Définitions du marketing durable
Fuller, 1999, p.4	<i>“Sustainable marketing is defined as the process of planning, implementing, and controlling the development, pricing, promotion, and distribution of products in a manner that satisfies the following three criteria:</i> <i>a) customer needs are met</i> <i>b) organizational goals are attained</i> <i>c) the process is compatible with ecosystems”</i>

¹ Titre de la communication de juillet 2002 de la Commission de l'Union européenne : « Responsabilité sociale des entreprises: une contribution des entreprises au développement durable » (EUR-Lex - n26034 - EN - EUR-Lex, s. d.)

Belz & Karstens, 2010, p.3	<i>“Sustainable marketing is a management conception which attends to social-ecological demands and eventually turns them into competitive advantages by delivering customers value and satisfaction.”</i>
Martin et Schouten, 2012, p.238	<i>« The sustainable marketing is the process of creating, communicating, and delivering value to customers in such a way that both natural and human capital are preserved or enhanced throughout, so that all the marketing processes are environmentally and socially benign while helping to bring about a society in which striving for sustainability is the norm »</i>
Pomering, 2017, p.4	Pomering dans son article <i>“Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large”</i>, nous propose une nouvelle définition du marketing mix: <i>“We (are) proposing an expansion of the marketing mix, including variables (environmental sustainability, social sustainability and prosperity) that the firm might control in the pursuit of the creation of value for customers, clients, partners and society at large”</i> <i>(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence, Principles, Promise, Partnership)</i>

Dans sa définition du marketing durable, Fuller (1999) fait référence au marketing traditionnel tout en y intégrant des éléments de conception du produit, la satisfaction des clients et le respect de l'environnement. Il n'y mentionne cependant pas l'aspect social.

Martin et Schouten (2012) incluent quant à eux cet aspect social dans la définition du marketing durable. Selon ces auteurs, le marketing durable englobe l'aspect social, économique et écologique et ils y incluent également le concept de valeur. Ils associent dans leur conception du marketing durable les activités marketing et la création de valeurs durables pour les consommateurs tout en respectant tant le capital naturel (l'environnement) que le capital humain.

La définition de Beltz et Karstens (2010) met en avant le concept d'avantage concurrentiel. Le marketing durable et les actions socio-écologiques représentent un avantage concurrentiel pour les entreprises car le but est d'offrir de la valeur et de la satisfaction aux clients. Nous pouvons noter que le concept de valeur est présent dans leur définition comme dans celle de Martin et Schouten (2012).

Pomering (2017) propose une définition du marketing durable axée sur une modification du marketing mix. Au centre de ce nouveau marketing mix (voir figure 2) se situe, le concept de valeur, dont le but est de créer de la valeur pour les individus et la société dans son ensemble. Le schéma ci-après présente ce nouveau modèle du marketing mix.

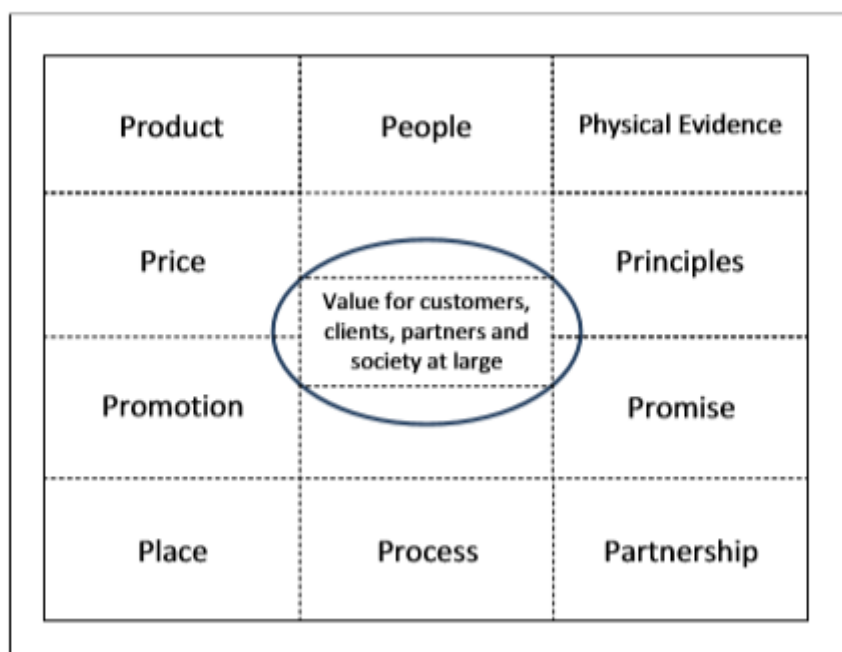


Figure 2: Le nouveau modèle du marketing mix selon Pomering (2017, p.4)

Le marketing mix traditionnel, également connu sous le concept des 4P (Product, Price, Promotion, Place) analyse les interactions entre le produit, son prix, sa distribution et la communication faite autour de ce produit. Pomering nous propose une extension du marketing mix composé de 10 éléments, appelés les 10P. Il ajoute donc 6 éléments aux 4 initiaux afin de constituer un nouveau mix lié aux enjeux du développement durable et adaptable à toute entreprise actuelle. Ces nouvelles composantes sont : People, Process, Physical Evidence, Principles, Promise et Partnership (Pomering, 2017). Nous analyserons ci-dessous leur contenu. Dans ce marketing mix, la prise en considération de l'acteur humain (tant les consommateurs que les employés de l'entreprise), comme coproducteurs de valeur apparaît sous la rubrique du P people. Il est important de les informer des enjeux de la durabilité via des techniques de communication externe pour les consommateurs et interne pour les employés (Pomering, 2017). Par exemple, dans l'industrie du tourisme, les consommateurs sont invités à être coproducteurs de valeur en réduisant leur empreinte écologique individuelle (Warren et al., 2016). Une communication interne relative aux enjeux sociétaux donnée au sein de l'entreprise via des

ateliers ou newsletters entre autres, permettra d'impliquer les employés dans les efforts sociaux et environnementaux. De cette façon, les employés, seront les premiers à être convaincus par les engagements de l'entreprise et pourront promouvoir leur entreprise et ses actions pour le développement durable (Morsing et al., 2008).

Le P de Processus (Process) réfère à toutes les procédures, processus et actions mis en place dans l'entreprise (Zeithaml et al., 2006) en adéquation avec ses engagements durables (Meany, 2014).

La Preuve (Physical Evidence) permet de donner une information sur des éléments concrets du produit, en indiquant, par exemple, l'origine d'un produit ou l'utilisation de matériaux recyclés pour la fabrication du produit (Pomering, 2017).

Le P des Principes (Principles) sont les valeurs de l'entreprise qui lui confèrent une image de marque d'entreprise durable. Ils sont étroitement liés au P de Promesse (Promise). L'entreprise y énonce ses promesses et ses objectifs durables (Pomering, 2017).

Le dernier élément de ce nouveau marketing mix est le P de Partenariat (Partnership). Le partenariat se fera à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise et l'aidera à atteindre ses objectifs de durabilité. Il faut inclure les employés comme partenaires de l'entreprise, car, une fois sensibilisés, ils vont promouvoir les actions durables autour d'eux. A l'extérieur, une collaboration avec les différents acteurs (fournisseurs, transporteurs, concurrents, etc.) est importante pour résoudre les problèmes environnementaux et sociaux actuels que rencontre l'entreprise (Grönroos, 2006). Ces partenariats auront pour but de résoudre , par exemple, les problèmes environnementaux liés au processus de fabrication ou de dispatching du produit tout en rencontrant les besoins et attentes des consommateurs (Charter et al., 2002).

La cohérence entre ces « 10 Ps » est importante pour obtenir un marketing capable d'innover en permanence, de s'adapter rapidement aux évolutions des marchés et aux besoins des consommateurs tout en tenant compte des objectifs sociaux et environnementaux de l'organisation et de la société (Pomering, 2017).

En conclusion, il est à noter que dans les différentes définitions reprises dans ce tableau 1, nous pouvons trouver de façon répétée les notions de préservation de l'environnement, de la société, de la création de valeur et de la satisfaction des clients. Le rôle du marketing repose maintenant sur une responsabilité sociétale, en créant de la valeur pour la société tout en répondant aux

besoins et en créant de la valeur pour les clients individuels. La nouvelle approche du marketing mix permettra de surmonter "l'incapacité du marketing à faire face aux changements fondamentaux de l'environnement" (Grönroos, 2006).

2. La communication RSE : ses avantages, ses défis, son message et ses canaux de communication

Dans cette partie, nous nous attarderons sur la communication liée à la RSE et analyserons comment l'entreprise est amenée à communiquer efficacement sur les démarches RSE.

2.1. Les avantages d'une communication efficace RSE

Selon Kim et Ferguson, une communication efficace en matière de RSE est « *une communication qui peut améliorer la connaissance ou la sensibilisation des consommateurs à la RSE, leur confiance, leur engagement et leur perception de la réputation de l'entreprise* » (Kim & Ferguson, 2016). Une communication efficace sur la RSE répond aux attentes du public en matière de communication d'entreprise (Kim, 2019).

Premièrement, la communication RSE constitue un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise et elle a pour but de légitimer les marques en leur donnant du sens (Schuman, 1995). Schuman définit la légitimité comme le fait de percevoir que « *les actions d'une entité sont désirables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions* » (Schuman, 1995, p.574). Ainsi, par le biais de la RSE, l'entreprise vise à se légitimer et tente de s'établir une image d'entreprise en adéquation avec ses activités et son environnement (Abbott & Monsen, 1979). Cette communication RSE aura un effet positif sur les consommateurs plus enclins à faire confiance à une entreprise perçue comme impliquée dans la RSE (Schmeltz, 2012).

Il est important que l'image véhiculée par l'entreprise soit en lien avec sa culture et ses valeurs (Pupion, 2013). Selon Aron & Chtourou établir une cohérence entre le comportement de l'entreprise et son engagement sociétal permet de sauvegarder le capital confiance et réputationnel de l'entreprise auprès des consommateurs et parties prenantes (Aron & Chtourou,

2014). Cette congruence influencera donc positivement l'image de l'entreprise (Philippe & Durand, 2009).

Deuxièmement, Lamine & Dubuisson-Quellier, (2003) mettent en avant l'influence du comportement d'achat du consommateur par les démarches RSE de l'entreprise. En effet, les consommateurs portent un intérêt accru pour les produits ou les services d'une entreprise durablement engagée (Kong et al., 2014) et la qualité de ses produits est ainsi perçue comme plus élevée (Swaen & Chumpitaz, 2008). Selon Wessels & Hines (2000), les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un produit équitable ou respectueux de l'environnement. Cette tendance se vérifie dans une étude menée par Unilever en 2017 sur les habitudes d'achat des consommateurs. Il en ressort que plus d'un tiers des consommateurs seraient prêts à payer plus cher pour l'achat d'un produit durable. Cette étude a été menée auprès de 20 000 consommateurs (*Report Shows a Third of Consumers Prefer Sustainable Brands*, 2017).

Troisièmement, en mettant en avant ses activités en adéquation avec les souhaits d'une société durable, l'entreprise renforcera son avantage concurrentiel. En effet, l'entreprise qui adapte sa ligne de conduite au fur et à mesure des changements sociétaux ainsi qu'aux besoins de ses consommateurs pourra garder sa place parmi la concurrence (Pomering, 2017). Selon Danciu, (2013), la RSE offre ainsi à l'entreprise des opportunités de différenciation vis-à-vis de ses concurrents et lui permet des adaptations en réponse aux principales préoccupations des consommateurs actuels, c'est-à-dire les problématiques sociales et environnementales. Ces consommateurs réclamant, selon l'étude de recherche de Cone Communication (2017), de la transparence et des campagnes d'informations en temps réel de la part de l'entreprise sur ses activités et ses progrès en termes de RSE.

2.2 Les défis de la communication RSE

Cette communication RSE doit faire face à différents défis tels que les critiques et la décrédibilisation de l'entreprise par les consommateurs, le scepticisme des consommateurs et les accusations de greenwashing.

Premièrement, selon Swaen & Vanhamme (2005), les entreprises qui se démarquent le plus avec leur communication RSE sont celles qui sont les plus critiquées et surveillées. En effet, elles vont attirer davantage l'attention sur leurs activités RSE et l'ensemble des parties prenantes leur demandera continuellement de donner des informations sur leurs activités,

d'écrire des rapports et de rendre des comptes (Audigier, 2015). Trop communiquer peut s'avérer nuisible pour l'entreprise car cela peut décrédibiliser l'entreprise et engendrer de la méfiance auprès du public. Ce dernier peut percevoir cette communication RSE comme une opération marketing opportuniste. Une entreprise communiquant de façon visible va également être plus exposée et être ainsi plus vite pointée du doigt pour non-respect de ses engagements (Mohr et al., 2001).

Deuxièmement, éviter d'être accusée de greenwashing représente un autre défi pour l'entreprise. Le greenwashing est un procédé marketing dont le but est de donner une image trompeuse de l'entreprise, du produit ou service proposé. Dans ce processus, les entreprises se positionnent comme étant respectueuses de l'environnement, alors que leur performance environnementale ne le confirme pas (Delmas & Burbano, 2011). Les méthodes utilisées pour donner une connotation durable à l'entreprise même si celle-ci ne l'est pas ou peu sont en effet très nombreuses, comme par exemple, l'utilisation de faux labels propres à l'entreprise qui tentent de les faire passer pour des labels attribués par des associations indépendantes, l'emploi d'un vocabulaire flou, de slogans abusifs tels que "énergie propre », l'utilisation de fausses images et messages dans la publicité induisant l'absence de preuves concrètes, etc. (Horiuchi et al., 2009). L'utilisation du greenwashing altère la confiance des consommateurs et encourage leur scepticisme. L'entreprise perd ainsi de sa crédibilité et ses motivations RSE sont dès lors perçues comme négatives. Les pratiques de greenwashing ont donc un impact négatif sur l'évaluation de l'entreprise par les consommateurs (Nyilasy et al., 2012).

Le scepticisme des parties prenantes est un autre problème auquel l'entreprise doit faire face. Celles-ci peuvent se montrer sceptiques par rapport à la véracité des informations des activités RSE de l'entreprise, car elles sont souvent considérées comme stratégie promotionnelle (Coombs & Holladay, 2011). L'entreprise perd ainsi de sa crédibilité et ses motivations RSE sont dès lors perçues comme négatives

Pour éviter ces différents écueils, l'entreprise optera pour une communication transparente sur ses stratégies RSE en divulguant des informations sur l'impact environnemental et sociétal de ses produits, en appuyant ses actions par des preuves concrètes et en renforçant ses affirmations par une vérification indépendante (Horiuchi et al., 2009). En effet, les entreprises ayant pu bénéficier de vérifications externes via des partenariats avec des organisations tierces (organisations à but non lucratif, ONGs, etc.) présentent un profil fiable aux yeux des consommateurs, ce qui leur permet de réduire le scepticisme par rapport à leur communication sur la RSE (Coombs & Holladay, 2011). C'est pourquoi, inclure des informations relatives aux

rapports d'audits ou des certificats délivrés par des organismes externes, par exemple, ajouterait de la crédibilité au message RSE (Horiuchi et al., 2009).

2.3 Comment et quel message communiquer sur la RSE

Au début, peu d'entreprises étaient prêtes à communiquer vers l'extérieur au sujet de leur responsabilité. Elles expliquaient cette réticence en invoquant des données dites confidentielles ou n'y voyant aucun avantage. Dans le contexte actuel, communiquer sur les efforts entrepris dans le cadre de la RSE est désormais considéré comme une stratégie qui permet de prendre sa place sur le marché (Quynh Lien, 2005).

Dans leur article, Du, Bhattacharya et Sen (2010), proposent différents éléments sur lesquels la communication peut se concentrer et diffuser un message efficace et compréhensible. Ces 4 éléments essentiels sont les suivants : l'**engagement RSE**, les **motivations RSE**, l'**impact RSE** et le **lien RSE** entre la question sociale/environnementale et l'activité de l'entreprise.

Ci-dessous nous allons détailler ces 4 axes.

L'engagement RSE, appelé aussi *CSR commitment* en anglais par Du et al. (2010), représente l'engagement de l'entreprise pour des causes durables (Dwyer et al., 1987), c'est-à-dire les efforts mis en place en matière de RSE (Kim & Ferguson, 2016). Dans cette optique, l'entreprise adopte une communication axée sur ses engagements et ses actions RSE visant à atteindre son objectif dans le développement durable (Schmeltz, 2012).

Le message RSE communiqué contiendra **les buts et les motivations de l'entreprise** à s'engager dans les causes durables (appelés aussi *CSR motives* en anglais par Du et al., 2010). Ce message, s'il est en lien avec les activités de l'entreprise, renforcera la crédibilité de celle-ci envers son engagement durable et participera à contrer ainsi un éventuel scepticisme auprès des parties prenantes (Du et al., 2010).

L'impact et le résultat des activités RSE (*CSR impact* en anglais par Du et al. 2010) est important à expliquer dans un message RSE pour en améliorer son efficacité. La communication sur la RSE est réussie quand elle est basée sur des informations factuelles et transparentes sans omission intentionnelle d'informations négatives sur la RSE, sur les actions antérieures, en cours et futures (Kim, 2014). C'est pourquoi, par exemple, inclure des éléments concrets sur les résultats antérieurs de l'entreprise, sur les coûts de leur communication RSE ou

sur les causes sociales soutenues par l'entreprise est important dans une communication RSE de qualité (Kim, 2019). Communiquer sur l'impact et les résultats permettra de rendre le message plus factuel, de légitimer une stratégie d'entreprise (Du et al., 2009) et d'influencer positivement le degré de confiance des parties prenantes (Du et al., 2010).

Il est aussi tout aussi important pour l'entreprise de communiquer dans sa RSE au sujet du **lien entre son engagement et son champ d'activité** (appelé *CSR fit* en anglais par Du et al, 2010). Il est préférable d'avoir un minimum d'adéquation entre l'engagement social de l'entreprise et son secteur d'activité car cela permet de renforcer l'adhésion des consommateurs au projet. Pour ce faire, la cohérence et la transparence sont deux éléments importants à tenir en compte dans la communication sur la RSE car elles favorisent la confiance des parties prenantes et renforcent la crédibilité du message (Coombs & Holladay, 2011); (Du et al., 2010).

En plus de ces quatre éléments indiqués par Du et al. (2010), le message est amené à tenir compte de la **pertinence personnelle**. Ce concept de la RSE « *inclut les messages de l'entreprise liés à de la vie personnelle des personnes ou applicable aux intérêts* » (Kim et Ferguson 2016, p. 5). En effet, lorsque les consommateurs comprennent comment les activités de RSE d'une entreprise peuvent avoir un impact positif sur leur vie (Kim, 2014), ils sont plus enclins à percevoir le message comme étant crédible, à promouvoir et acheter les produits et services de l'entreprise (Morsing & Schultz, 2006) (Lindgreen et al., 2016).

Le ton factuel du message contribuera à lever le scepticisme du public à l'égard de la RSE et de la communication sur la RSE. La communication sur la RSE est réussie quand elle est basée sur des informations factuelles et transparentes sans omission intentionnelle d'informations négatives sur la RSE, sur les actions antérieures, en cours et futures. Ces omissions d'informations desservent les entreprises et encouragent le scepticisme du public.

Il est également important d'opter pour une approche favorisant le dialogue à double sens avec les parties prenantes car les impliquer activement dans ses engagements est gage de réussite de la communication RSE (Morsing & Schultz, 2006). En renforçant ce lien avec les parties prenantes et en communiquant sur les intérêts communs, les différents acteurs se sentent intégrés dans le projet. Cette prise en considération des parties prenantes permet à l'entreprise une interaction avec ces différents acteurs et un partage d'avis afin de mieux rencontrer les besoins et saisir de nouvelles opportunités sur le marché (Maignan & Ferrell, 2004). Selon Maignan et Ferrel (2005), lorsqu'un des acteurs comprend la préoccupation d'une entreprise pour une thématique qui lui est chère, il sera plus coopératif et tentera d'aider cette entreprise

dans le développement de sa politique. Nous pouvons donc ici comprendre l'importance cruciale de la communication RSE qui permettra l'adhésion de parties prenantes à un projet d'entreprise.

2.4 Les canaux les plus efficaces pour communiquer sur la RSE.

Il existe une multitude de canaux de communication par lesquels l'entreprise peut diffuser des informations sur ses activités en matière de RSE (Lamarche, 2015). Elle peut les communiquer via des documents officiels tels que le rapport annuel sur la responsabilité d'entreprise ou via les communiqués de presse. L'entreprise peut également dédier une section de son site web aux pratiques RSE. La communication peut aussi se faire via les publicités télévisées, les annonces dans les magazines et les panneaux d'affichage ainsi que via le packaging du produit et les réseaux sociaux (Du et al., 2010). Afin de communiquer une information authentique, les outils de communication devront mettre l'accent sur la crédibilité, la transparence et la véracité des propos (Lamarche, 2015).

Lorsque les pratiques RSE sont diffusées par ses propres canaux, comme son site web, ses messages publicitaires ou sa page Instagram par exemple, l'entreprise est à même de pouvoir contrôler directement le message divulgué. Car elle est, elle-même, l'auteur du message. Par contre, lorsque la communication RSE est diffusée par des voies externes à l'entreprise, comme les médias, les forums entre clients, les blogs des consommateurs par exemple, celle-ci n'a que peu de contrôle sur le contenu de cette communication (Du et al., 2010).

Il existe cependant un lien étroit entre la crédibilité et la contrôlabilité de la communication RSE. Plus le canal de communication est contrôlable par l'entreprise, moins il paraîtra crédible aux yeux des consommateurs/parties prenantes et suscitera plus de scepticisme de leur part. A l'inverse, les canaux de communication non contrôlés par l'entreprise sont perçus comme les plus crédibles (Du et al., 2010).

A noter aussi que les canaux de communication informels tels que le bouche-à-oreille, les discussions avec les membres de la famille et amis sont intéressants à encourager. Les employés qui connaissent leur entreprise et les pratiques RSE de celle-ci, sont considérés comme une source d'information vraie tout comme les consommateurs, qui relayent l'information grâce à leur expérience de consommation. Ce bouche-à-oreille peut servir de canal de communication

RSE hautement crédible (Du et al., 2010) et doit inciter l'entreprise à communiquer très explicitement sur la RSE afin que l'information soit facile à relayer (Schmeltz, 2012).

La figure ci-dessous présente les canaux de communication les plus efficaces pour informer sur les pratiques RSE selon les consommateurs (Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study, 2015).



Figure 3: The most effective communication channels for information about social and environmental programs and product (Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study, 2015)

Comme nous pouvons le voir dans la figure 3 ci-dessus, les canaux de communication les plus efficaces pour informer des pratiques RSE sont, selon les consommateurs, le packaging des produits ou l'emballage, les médias, la publicité et les réseaux sociaux (*Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study*, 2015). Ci-dessous nous allons analyser ces quatre canaux mentionnés comme les plus efficaces par les consommateurs.

1) L'emballage

En dehors de son rôle fonctionnel (celui de protéger le produit), l'emballage a aussi une fonction de communication. Il informe le consommateur pendant le processus d'achat, et souvent pendant toute la période de consommation (Underwood, 2003). Malgré sa surface limitée, il est un outil indispensable du marketing pour transmettre un message RSE (Anselmsson & Johansson, 2007). Son impact sur la réceptivité du consommateur à la communication sur la RSE peut être renforcé par différents éléments comme la forme, la couleur, les illustrations, la typographie et la mise en page (Assunta Barchiesi et al., 2016). Ces éléments servent aux consommateurs à faire des liens abstraits entre ce qu'ils voient et les attributs abstraits du produit. Par exemple, la couleur verte utilisée sur un emballage est associée à la composante RSE écologique par les consommateurs (Underwood, 2003).

De plus, pour certains biens de consommation, l'emballage peut aussi être un média efficace pour raconter l'histoire de la durabilité ou dénoncer cette non-durabilité (Martin & Schouten, 2012). Si nous reprenons l'exemple de Tony's Chocolonely, nous pouvons apercevoir que l'impression de l'intérieur de son emballage est découpée inégalement afin de montrer les inégalités présentes dans l'industrie du chocolat (figure 4) (Tony's Chocolonely, s. d.).



Figure 4: Emballage du chocolat Tony's Chocolonely

Une étude d'Unilever (2017) a révélé que plus d'une personne sur cinq choisirait activement telles ou telles marques si elles faisaient figurer plus clairement leurs références en matière de durabilité sur leurs emballages et dans leur marketing (*Report Shows a Third of Consumers Prefer Sustainable Brands*, 2017)

2) Les médias

(exemples : storytelling (communication narrative) et article de journal)

Par l'utilisation des médias, l'entreprise peut mettre en place un marketing de contenu via la storytelling c'est-à-dire la communication narrative ou une publicité se basant sur une structure narrative (Escalas, 2004; Martin & Schouten, 2012; van Laer, 2011).

En effet, pour Martin & Schouten (2012), les campagnes publicitaires les plus puissantes sont celles qui racontent une histoire convaincante et qui encouragent à la raconter à nouveau. Par exemple, Tony's Chocolonely dénonce via une communication narrative l'histoire de l'esclavage des enfants dans l'industrie du chocolat et cette histoire est encouragée à être racontée encore et encore (Tony's Chocolonely, s. d.)².

En promouvant un message cohérent qui est en lien avec le message de l'entreprise, le marketing de contenu générera un comportement positif de la part des parties prenantes (Pulizzi, 2012). L'utilisation de cette pratique marketing accroît la crédibilité du message car l'histoire racontée est perçue par les consommateurs comme authentique et non comme du marketing manipulateur (Holt, 2002). L'augmentation de cette crédibilité permet de renforcer la confiance dans la marque, de la rendre connue et unique pour le consommateur (Kaufman, 2003 ; Kelley & Littman, 2006).

3) La publicité

(exemples : publicité imprimée, radiodiffusée ou en ligne)

La publicité, via les panneaux d'affichage, en ligne ou à la radio, peut sensibiliser et susciter l'intérêt porté à un problème de société, comme la mise en œuvre d'une campagne de changement de comportement destinée à améliorer la santé publique, la sécurité, l'environnement ou le bien-être de la communauté tout en sollicitant les ressources de l'entreprise (Kotler et al., 2012).

² <https://tonyschocolonely.com/be/nl/ons-verhaal/hoe-t-begon>

Il est important de déterminer une cause qui est liée aux produits et aux valeurs de l'entreprise et qui pourra être soutenue par les produits et les canaux de distribution de celle-ci. L'objectif recherché est un changement de comportement du public cible, changement qui pourra bénéficier à l'entreprise (Kotler et al., 2012)

4) Les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux comme vecteur de communication est en augmentation constante. En effet, de 2011 à 2015, ils sont passé de 7% à 13% (*Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study*, 2015).

Les médias sociaux comprennent une variété de plateformes médiatiques en ligne utilisant des sites de réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, et LinkedIn, des sites de partage de vidéos tels que YouTube (Kesavan et al., 2013) et ceux-ci sont de plus en plus perçus par les consommateurs comme une source d'information et de connaissances plus fiable que les promotions traditionnelles telles que la télévision et la publicité (Foux, 2006).

L'entreprises déploiera ces médias sociaux et les utilisera comme un moyen de promotion de la RSE (Kesavan et al., 2013).

L'étude, « The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media » (2013), fait apparaitre trois éléments essentiels à l'amélioration de la communication RSE sur les réseaux sociaux : la présentation, le contenu et l'interactivité (Gomez & Chalmeta, 2013).

Tout d'abord, la présentation fait référence aux photos, vidéos et hyperliens utilisés pour renforcer le message RSE d'une entreprise (Rybalko & Seltzer, 2010 ; Waters et al., 2009). Ensuite, le contenu représente le message communiqué en lien avec les enjeux du développement durable de l'entreprise. Finalement, l'interactivité correspond aux likes, partages, etc. sur les réseaux sociaux. La fréquence des messages RSE et la possibilité de feedbacks du public avec le partage possible d'informations postées, par exemple, contribue à la réussite de la stratégie RSE (Rybalko & Seltzer, 2010).

Selon Ali et al. (2015), les entreprises gagneraient à se concentrer davantage sur les médias sociaux pour une communication RSE efficace.

Ce chapitre a permis de mettre en avant les avantages d'une communication RSE efficace et d'informer sur le comment et quel message une entreprise doit communiquer vers ses consommateurs ainsi que les enjeux et défis que cela pourrait entraîner pour l'entreprise si cette communication était mal réalisée. Les canaux de communication les plus efficaces pour communiquer sur la RSE selon les consommateurs ont également été décrits afin de comprendre quel canal utiliser et mettre en avant pour toucher les consommateurs.

Dans le chapitre 2, nous examinerons différents acteurs du marché des eaux en bouteille et des sodas, leurs stratégies de communication RSE et plus précisément le groupe Spadel. Nous nous attarderons également sur différents concurrents de Spadel.

Chapitre 2 : Le secteur des eaux minérales naturelles et les enjeux du développement durable.

Les eaux de sources et minérales en bouteille, reconnues pour leur richesse minérale et vertus thérapeutiques, sont populaires comme le montrent les récentes études. On estime la consommation du belge à 130 litres d'eau minérale par an (Sparmont, 2019). Dans le classement belge des boissons non alcoolisées, la consommation des eaux de sources et minérales est en tête suivie par les boissons rafraichissantes (boissons non-alcoolisées à base d'eau qui peuvent être aromatisées, acidulées et qui peuvent contenir du gaz carbonique) et par les jus de fruits et nectars (*FIEB – VIWF*, s. d.).

En Belgique, les principaux acteurs dans le secteur des eaux minérales en bouteille en Belgique sont

- Spa et Bru, marques du groupe Spadel
- Evian détenu par Danone,
- Valvert appartenant au groupe Nestlé Waters,
- Chaudfontaine détenu par Coca-cola
- Ainsi que d'autres marques d'eau telles que Val d'Aisne, Cristal Monopole ou encore Villers monopole (*LES MARQUES D'EAUX MINÉRALES BELGES | Boisson Sans Alcool*, s. d.)

Aujourd'hui, c'est le groupe Spadel qui domine le marché des eaux minérales naturelles en Belgique (*Spadel - International Group*, s. d.)

1. Les enjeux du développement durable dans le secteur des eaux en bouteille

Les entreprises bien conscientes de l'impact des changements climatiques déploient leurs ressources afin d'y faire face tout en maintenant leur croissance. Après une analyse des risques auxquels elles sont exposées, elles en tirent des conclusions et tentent de se mettre en phase avec leurs objectifs durables et les normes environnementales toujours plus nombreuses à respecter. Qu'elles construisent de nouvelles infrastructures ou réorganisent leur mode de fonctionnement, elles mettent en place des stratégies de développement durable et concilient leurs activités économiques, sociales et environnementales (Moreau, 2014). Cette prise en compte de la durabilité sur tout le processus de la chaîne d'approvisionnement se traduit par la

mise en place de nouvelles politiques de recyclage, de collectes d'emballages, d'utilisation d'énergies renouvelables. Grâce à ces adaptations pour répondre aux enjeux durables, les entreprises se positionnent sur de nouveaux marchés et développent de nouveaux produits (Moreau, 2014) (*European Federation of Bottled Waters EFBW - Bottled Water Packaging*, 2020).

Garder l'**avantage concurrentiel** de l'entreprise est un élément clé pour toute entreprise car si celle-ci n'agit pas maintenant pour contribuer au développement durable, elle sera à la traîne ou rattrapée par d'autres concurrents. Ceux qui seront les plus rapides à trouver des solutions pour contribuer au développement durable seront ceux qui auront le plus de facilité à garder leurs clients (Moreau, 2014). **Le manque de ressources financières** de l'entreprise pour réaliser et planifier le développement durable est encore un autre défi (« Sustainable Development and Its Challenges in Developing Countries », 2018).

Dans le secteur des eaux en bouteille aussi, les entreprises sont sans cesse à la recherche de nouvelles solutions pour mettre en place leur transition en développant de nouvelles stratégies durables. Ci-dessous, nous allons analyser les enjeux spécifiques auxquels ces entreprises doivent faire face.

1.1 L'eau en bouteille versus eau du robinet

Un des premiers enjeux pour l'industrie de l'eau en bouteille est de se positionner favorablement par rapport à l'eau du robinet. Cet enjeu est de taille car d'un point de vue économique l'eau du robinet l'emporte sur l'eau en bouteille, qui est beaucoup plus onéreuse que l'eau du robinet (Doria, 2006), bien qu'en revanche elle soit plus pratique à transporter (Euzen, 2006).

L'un des facteurs qui contribuent à la consommation d'eau en bouteille est l'insatisfaction des consommateurs quant aux caractéristiques organoleptiques de l'eau du robinet (Doria, 2006).

Il est souvent rapporté par les consommateurs :

- Que l'eau du robinet présente une odeur, une flaveur, un arrière-goût ou une saveur différente de celle de l'eau en bouteille ;

- Qu'elle n'est pas parfaitement pure (craintes de produits toxiques, de présence de pesticides) ;
- Qu'il y a souvent trop de calcaire ;
- Que la présence de chlore est très désagréable ;
- Qu'elle pourrait ne pas être correctement filtrée et qu'elle soit nocive pour la santé
- Que l'on ne connaît pas en détail sa composition ;

(Abrahams et al., 2000 ; Grondin et al., 1996; Montginoul & Waechter, 2007 ; Saylor et al., 2011)

Ces différences par rapport à l'eau en bouteille poussent par conséquent beaucoup de consommateurs à préférer les eaux en bouteille par rapport à l'eau du robinet (Montginoul & Waechter, 2007).

Certains consommateurs vont jusqu'à espérer améliorer leur santé en ne buvant que des eaux en bouteille. Ils décident ainsi que la consommation d'eau en bouteille est un moyen d'y parvenir, et bannissent l'eau du robinet qu'ils pensent moins saine (Finucane et al., 2000). Pour ces consommateurs, les bénéfices de l'eau en bouteille sur le plan de leur santé est un élément plus important que le prix (Doria, 2006).

Quand on parle des eaux en bouteilles, il faut savoir qu'il en existe de 3 types (*European Water Stewardship*, s. d.). :

- **Les eaux de table**, qu'il s'agisse d'eau du robinet ou provenant d'un puits, sont mises en bouteilles après traitement et ajout de certain minéraux (*FIEB – VIWF - L'eau ce n'est pas simplement de l'eau*, s. d.)
- **Les eaux de source**, proviennent de sources souterraines et sont directement propres à la consommation. Elles sont embouteillées, le plus souvent sur le lieu de captage et cela sans traitement préalable sauf celui de la séparation des matières en suspension, et l'adjonction ou le retrait de gaz carbonique. Les caractéristiques géologiques de la source influencent fortement la qualité de ces eaux (*FIEB – VIWF - L'eau ce n'est pas simplement de l'eau*, s. d.) ;
- **Les eaux minérales** sont quant à elles, aussi des eaux de source embouteillées sur le lieu de captage. Les seuls traitements autorisés sont limités à l'adjonction éventuelle de gaz carbonique et à la séparation des éléments indésirables. Ces eaux sont caractérisées

par leur composition élevée en minéraux et oligo-éléments qui peuvent avoir certains effets reconnus sur la santé (*Directive 2009/54/CE, 2009*) (*FIEB – VIWF - L'eau ce n'est pas simplement de l'eau, s. d.*).

La figure 5 reprend les caractéristiques des différents types d'eaux en bouteille.

	Eau minérale naturelle	Eau de source	Eau de table
Origine	souterraine	souterraine	multiples (souterraine, de surface, de pluie, ...)
Protection naturelle	obligatoire	obligatoire	-
Traitements chimiques	aucun	aucun	traitement obligatoire de potabilisation
Composition minérale	obligatoirement stable	pas nécessairement stable	variable
Allégations (ex: convient pour les régimes pauvres en sodium (sel))	peut revendiquer suivant sa composition	-	-
Effet reconnu sur la santé	effet favorable sur la santé reconnu par le Conseil Supérieur de la Santé	-	-

Figure 5: : Explication des 3 types d'eau en bouteille (*FIEB – VIWF - L'eau ce n'est pas simplement de l'eau, s. d.*)

Les eaux de sources et les eaux minérales présentent donc des différences quant à leur provenance, leur traitement et leur composition. L'intérêt pour la consommation des eaux en bouteille plutôt que l'eau du robinet peut s'expliquer par le fait que les consommateurs les choisissent pour leurs richesses en minéraux, leurs vertus thérapeutiques et pour leurs origines (Euzen, 2006).

Les eaux en bouteille sont aussi préférées pour le caractère pétillant et/ou aromatisé qu'elles proposent et qui ne se retrouve pas dans l'eau du robinet (Euzen, 2006). En effet, certaines marques diversifient leur gamme en proposant ces types d'eaux qui n'ont donc pas leur équivalent en eau du robinet (*Spa Eaux aromatisées – Produits – Spa.be, s. d.*) (*Chaudfontaine mise à son tour sur les aromatisées, s. d.*).

L'emballage est un élément crucial de la commercialisation de l'eau en bouteille. Les bouteilles fournissent des indications contextuelles sur le produit, qui peuvent être liées à la santé, aux risques et aux propriétés organoleptiques mais peut également attirer les acheteurs par effet miroir de leur image personnelle souhaitée ou perçue. C'est la raison pour laquelle certaines

entreprises conçoivent leurs bouteilles afin de mettre en valeur leur positionnement de marque (Sweney 2004).

Il est aussi reconnu que les eaux en bouteille sont un atout dans de nombreux pays en voie de développement quand l'eau du robinet n'est pas ou peu disponible et de mauvaise qualité (« Sustainable Development and Its Challenges in Developing Countries », 2018).

Un certain nombre de variables démographiques peuvent également influencer l'utilisation de l'eau embouteillée. Ces variables comprennent le groupe ethnique, l'âge, le revenu, la profession et le sexe (Abrahams et al., 2000 ; (IFEN, 2000) et également les pratiques alimentaires régionales et nationales (Euzen, 2006).

Aujourd'hui, comme le montre la dernière étude de FIEB menée en 2017, l'engouement des belges par rapport aux eaux en bouteilles est en constante progression. En effet, un Belge boit environ 133 litres d'eau par an et cela représente 2,6% en plus qu'en 2016. (*FIEB – VIWF - Chiffres et tendances*, 2017).

1.2 La problématique de l'utilisation du plastique

L'industrie des eaux en bouteilles est aussi souvent pointée du doigt en ce qui concerne **la problématique de l'utilisation du plastique**. Alors que la bouteille joue un rôle essentiel dans la protection de l'intégrité du produit, dans la garantie de sa qualité et de la sécurité alimentaire, la quantité de plastique déversée dans les océans est estimée à 10 millions de tonnes chaque année (Billard & Boucher, 2019) et 42% des bouteilles en plastique ne sont pas recyclées en Europe (Rousseau, 2019).

Il est important de noter que toutes les entreprises belges qui commercialisent des emballages ménagers sur le marché belge doivent devenir membres de FostPlus. FostPlus est une asbl belge qui a pour but le financement et la promotion de collectes sélectives, de tri et de recyclage des déchets d'emballages ménagers. En s'affiliant à Fostplus, ces entreprises doivent répondre à trois obligations légales concernant le tri et la valorisation des emballages, la communication sur la nature des emballages et enfin l'engagement à réduire ses quantités d'emballage (*FostPlus - Recycler les bouteilles et flacons en plastique*, 2015)

Afin de réduire les déchets et maximiser la réutilisation des matériaux il est donc important pour l'industrie des eaux embouteillées d'avoir des emballages recyclables. Le recyclage est considéré comme une étape essentielle dans la protection de l'environnement. Grâce à la transformation des matériaux usagés en nouveaux produits, les entreprises peuvent viser à réduire l'usage des ressources (moins de pétrole utilisé), à économiser l'énergie primaire, à prévenir la pollution et à diminuer les émissions de gaz à effet de serre par un recyclage du PET qui nécessite jusqu'à 60 % d'énergie en moins que la production de nouveau PET (*FostPlus - Recycler les bouteilles et flacons en plastique*, 2015) (*Preventpack - Le recyclage des bouteilles et des flacons en plastique*, 2015)

Ce rPet, provient du concassage des bouteilles en Pet afin d'obtenir des grains de plastique qui sont ensuite fondus et réutilisés pour la fabrication de nouvelles bouteilles (*FostPlus - Recycler les bouteilles et flacons en plastique*, 2015). Le plus grand défi reste la qualité des matériaux collectés. Les producteurs de plastique PET ajoute de plus en plus divers matériaux et substances (par exemple : des métaux) à leur emballage ce qui les complexifie et rend leur recyclage de plus en plus difficile. En effet, ces composants se consomment ou se dégradent au cours de la fonte (étape dans le recyclage du PET), ce qui donne au plastique une couleur brune ou jaune et rend le produit final inutilisable. La communication avec les producteurs est cruciale afin de leur faire prendre conscience de l'incompatibilité de leurs matériaux utilisés dans le recyclage (*Preventpack - Le recyclage des bouteilles et des flacons en plastique*, 2015).

Les bouteilles en plastique sont donc, de nos jours, constituées en PET (polytéréphtalate d'éthylène) et depuis quelques années, l'industrie des eaux en bouteilles se tourne vers l'utilisation du rPET, pour la fabrication de leurs nouvelles bouteilles. Le rPET est un PET qui a déjà été utilisé dans la fabrication de bouteilles, collecté et puis recyclé pour être réutilisé (*European Federation of Bottled Waters EFBW - Bottled Water Packaging*, 2020). En Europe aujourd'hui, le PET recyclé est réinjecté à hauteur de 40% dans de nouveaux conditionnements alimentaires (*Preventpack - Le recyclage des bouteilles et des flacons en plastique*, 2015).

1.3 La mise en place de la circularité dans le business model

L'économie circulaire, comme son nom l'indique, a pour but de « fermer la boucle » : toutes les ressources utilisées doivent rester à l'intérieur de la boucle et être constamment réutilisées (Preston, 2012). En effet, le but de la circularité est de réduire, et réutiliser matériaux. Cette

nouvelle économie a pour objectif de tendre vers une production sans déchet et dans le cas les déchets sont inévitables, ils doivent être utilisés comme ressource et input et deviennent ainsi les matières premières d'autres produits (Arnsperger & Bourg, 2016). Un des objectifs des entreprises dans le secteur des eaux en bouteille va être de se rapprocher et d'intégrer le plus possible un business model qu'on qualifierait de circulaire dans leur fonctionnement en créant de la valeur, incluant la récupération des matériaux et en tendant vers des solutions orientées vers les énergies renouvelables (Ellen MacArthur Foundation, 2016).

Dans cette optique de circularité, les entreprises pensent donc à **une utilisation plus consciencieuse de l'énergie et à réduire leurs émissions de CO2**. Il est à noter que l'eau embouteillée est considérée comme ayant la plus faible empreinte carbone de tous les aliments et de toutes les boissons conditionnées. En effet l'industrie des eaux en bouteille s'efforce continuellement d'apporter de nouvelles améliorations pour sa réduction de l'empreinte carbone via l'utilisation de nouvelles technologies et des mesures d'économie d'énergie telles que : la réduction volontaire de la consommation d'énergie, le changement de combustible et l'utilisation d'énergies renouvelables. De plus, étant donné que 15 à 30% des émissions de CO2 de l'industrie des eaux en bouteille sont dues au transport, viser une optimisation des transports contribuera également à la diminution de cette empreinte carbone. Cela peut se faire, par exemple, via la réduction du nombre de kilomètres parcourus grâce à la collaboration avec différents partenaires de la chaîne d'approvisionnement (*European Federation of Bottled Waters - Environement*, s. d.).

1.4 La gestion responsable de l'eau et l'efficacité de l'eau

La gestion responsable de l'eau : L'intérêt porté par le secteur des eaux en bouteille au concept de gestion responsable de l'eau lui permet de garder sa place sur le marché. En effet, le secteur privé des eaux en bouteille collabore avec d'autres acteurs tels que les gouvernements, les communautés ou ONG afin de protéger les ressources en eau, d'en comprendre l'utilisation et de comprendre l'impact des industries sur l'eau pour pouvoir mettre en place une gestion durable de l'eau (*European Water Stewardship*, s. d.).

L'efficacité de l'eau : c'est-à-dire, le nombre de litres d'eau nécessaires à la fabrication d'un produit (Butler et al., 2012). L'industrie de l'eau est considérée comme ayant le ratio d'eau le plus faible par rapport à tous les autres aliments et boissons conditionnés. En général, il faut

moins de 2 litres d'eau pour produire 1 litre d'eau en bouteille. Afin de tenter de réduire encore cette consommation, les producteurs européens sont amenés à mettre en œuvre diverses procédures et technologies innovantes pour réduire leur empreinte sur l'eau dans leurs opérations industrielles sur site (*European Federation of Bottled Waters - Water Use Ratio*, s. d.) (*Protection de la Nature à Etalle | VALVERT® Eau*, s. d.)

2. Description du groupe Spadel

Spadel, groupe européen créé en 1981 dont l'origine et le siège social sont belges, est spécialisé dans la production et commercialisation des eaux minérales naturelles.

Spadel détient au total cinq sites de productions dont deux en Belgique et les autres situés en France, Pays-Bas et Bulgarie. La société commercialise des eaux minérales naturelles, de source, aromatisées et des limonades 100% certifiées d'origine naturelle. Le groupe est composé de cinq marques : Spa et Bru en Belgique, Devin en Bulgarie, Wattwiller et Carola en France (*Spadel - International Group - Présentation Spadel*, s. d.).

Spadel est leader du marché des eaux minérales naturelles dans le Bénélux et en Bulgarie.

Son chiffre d'affaire s'élève à 314,4 mio € en 2018, et est en hausse de 8,8 % par rapport à 2017. Spadel a commercialisé 850 millions de litres de boissons en 2018 et emploie 1345 personnes (*Spadel - International Group - Chiffres-clés*, 2018).

La mission du Groupe Spadel est « *de produire et de commercialiser, dans le respect de l'environnement, des produits de qualité à base d'eau naturelle qui apportent de la valeur ajoutée aux consommateurs* » (*Spadel - International Group - Politique Qualité & Environnement*, s. d.).

Le développement durable est donc ancré dans la mission du groupe et Spadel bénéficie d'une excellente réputation dans la gestion durable de l'eau en Europe. Spadel a d'ailleurs déjà été récompensé plusieurs fois pour ses actions durables (*Spadel - International Group*, s. d.).

En 2014, la société est classée parmi le top-10 européen des entreprises les plus durables (sur 17.000 entreprises participantes) aux European Business Awards (Spadel, 2014). En 2016, Spadel obtient le label « CO2 neutral » pour tous ses sites (*Spadel - Développement durable - Les Reconnaissances*, s. d.).

2.1 Historique des initiatives durables de Spadel

Le groupe Spadel, a toujours été soucieux de son environnement et dès ses débuts, a mis en œuvre différentes actions afin de performer dans ce domaine. Spadel axe sa stratégie RSE autour de 3 piliers liés à la gestion durable. Ceux-ci mettent l'accent sur différents aspects : la réduction de l'empreinte écologique, la protection des ressources naturelles et un plan social et sociétal équilibré. Ces 3 piliers s'intitulent « Our footprint » afin de réduire au maximum leur empreinte écologique (carbone et eau), « Nature's best close to you » pour protéger les ressources naturelles et fournir des produits 100 % naturels à long terme et enfin le dernier pilier « Great place to work » décrivant l'importance qu'ils accordent au plan social et sociétal, en interne comme en externe (*Spadel - Le développement durable*, s. d.).

Dans la partie ci-dessous, nous résumerons les grandes actions en matière durable mises en place par Spadel au fil du temps.

En 1583, pour la première fois, l'eau des sources Spa est mise en bouteille et commercialisée. Dès 1889, la zone autour des sources de Spa reçoit le statut de zone protégée et devient ainsi le premier périmètre de protection des eaux minérales naturelles en Europe. Afin de préserver la biodiversité dans ce périmètre, plusieurs mesures de protection font leur apparition à partir de 1967 avec l'interdiction d'y pratiquer toute activité agricole et industrielle, et d'y utiliser des engrais, pesticides, sels de déneigement (*Spadel - Spadel protège les sources*, s. d.).

En 2014, le projet BeeSpa est lancé avec l'introduction de 6 ruches dans la zone de protection des sources de Spa. Les abeilles reconnues pour leur rôle d'indicateur de la qualité de la biodiversité y servent de référence en la matière. Cette population d'abeilles introduite en 2014 a fortement augmenté et en 2018, on compte 16 ruches sur tous les sites de Spadel (*Spadel Rapport RSE 2018*, 2018)

Spadel a aussi été le premier minéralier à utiliser le PET (Polytéréphtalate d'éthylène) dans ses bouteilles en 1988 (avant on utilisait du PVC : Polychlorure de vinyle). Aujourd'hui, toutes les bouteilles de Spadel sont 100 % recyclables et contiennent du PET recyclé. Spadel vise aussi un allègement continu du poids de ses bouteilles. Une diminution de 45 % du poids des bouteilles Spa Reine a eu lieu depuis 1975 grâce à un design plus épuré de la bouteille et à une réduction du plastique (PET) utilisé. De nouvelles étiquettes plus écologiques ont fait

aussi leur apparition : elles sont plus petites en papier recyclé et imprimées à l'encre végétale (*Spadel - Une gestion responsable des emballages pour un meilleur environnement !*, s. d.).

Aussi, entre 2010 et 2014, les besoins en eau ont été réduits sur les sites Spa et Bru. Ceux-ci utilisent désormais 4/5 de la consommation d'eau initialement prévue. Cet effort a valu à Spadel le standard "GOLD" en matière de gestion des ressources en eau en 2015 par European Water Stewardship (*Spadel - Développement durable - Les Reconnaissances*, s. d.). Ce standard gold, est le standard le plus élevé et indique une gestion responsable de l'eau (*European Water Stewardship*, s. d.)

Finalement, à travers différents partenariats tels que GoodPlanet Belgium et Jongeren op Gezond Gewicht, Spadel organise aussi en Belgique, des activités de sensibilisation aux problématiques d'un mode de vie plus sain (hydratation, sport, alimentation saine) et de développement durable (programmes consacrés au zéro déchet et recyclage dans les écoles et organisations) (*Spadel - Le développement durable*, s. d.). En 2018, Spadel a également signé un partenariat de trois ans avec The SeaCleaners, organisation œuvrant au nettoyage de la « soupe plastique » dans les océans (*Spadel Rapport RSE 2018*, 2018).

2.2 Gestion durable des emballages et des déchets

Le groupe s'est donné pour but de devenir une entreprise 100 % circulaire le plus rapidement possible. Pour cette raison, Spadel multiplie les actions en termes de gestion des déchets et de développements durables pour ses différentes marques. La vision de Spadel est de « devenir parfaitement circulaire et contribuer à la santé de l'environnement et des personnes » (*Spadel - Le développement durable*, s. d.)

Spadel est conscient de l'impact environnemental de ses emballages et cherche à y remédier. En juin 2019, Spadel lance donc ses engagements « Source of change » dont le but est d'obtenir un conditionnement durable pour 2025. Le programme « Source of change » est représenté sous 10 objectifs déclinés sous 4 piliers (Réinventer, Réduire, Recycler et Rétablir). Il vise à accélérer la transition de Spadel vers une économie circulaire en transformant les emballages et en les rendant durables (*Welcome at the Source of Change® | Spadel Group*, 2019a).

Le premier pilier « Réinventer » a pour but d'innover les emballages à l'aide de nouveaux designs et des formats réutilisables. L'objectif du deuxième pilier « Réduire » est la réduction minimum des emballages afin de diminuer l'empreinte plastique et carbone. Le focus sur l'utilisation des matériaux recyclés à 100 % représente le troisième pilier « Recycler ». Le quatrième pilier « Rétablir », quant à lui, sert à promouvoir des attitudes Zéro déchets et à établir des partenariats de prévention et de nettoyage. Dans ce programme, la transparence est également très importante (*Welcome at the Source of Change®* | Spadel Group, 2019a).

Plusieurs actions ont déjà vu le jour sous le programme « Source of Change » :

Tout d'abord, il faut savoir que les bouteilles en plastique représentent 80 % du plastique utilisé par Spadel. Grâce à l'élaboration d'un nouveau design pour les bouteilles de la marque Spa, avec un allègement de la bouteille et un bouchon plus petit, Spadel parvient à obtenir une réduction de 300 tonnes de plastique en un an. Tenter d'améliorer l'allègement du poids des bouteilles et donc du plastique utilisé est un des objectifs de Spadel. Cette diminution de plastique permet également une réduction des émissions de CO₂ lors de la production (réduction de 830 000 kg « équivalent » d'émissions de CO₂) (*SPA lowers footprint by 645 tonnes - Source of Change - SPADEL*, 2019). De plus, afin de réduire le coût des transports et par raisons écologiques, Spadel a limité la zone de chalandise de chaque site à 500km (*Spadel - International Group*, s. d.)

Ensuite, les emballages multipack des eaux pétillantes Bru et Wattwiller contiennent 100 % de matériaux recyclés (*More than meets the eye - Source of change - SPADEL*, 2019). De plus, les bouteilles de 1L Bru en verre consignées sont maintenant disponibles un peu partout comme chez Carrefour, Makro, Match et Cora. Les casiers de bouteilles consignées sont, quant à eux, constitués à 100 % de matériaux recyclés (*More than meets the eye - Source of change - SPADEL*, 2019).

Finalement, la stratégie de conditionnement « Source of Change » orientera toutes les marques du groupe à diffuser un message prônant le Zéro déchet sauvage d'ici 2022 sur tous leurs canaux de communication. En 2019, Bru a déjà lancé une campagne avec un logo « Recycle-together » présent sur tous ses emballages. La campagne engage les consommateurs à recycler ensemble (*Recycle Together®*, 2019)

2.3 De nouveaux engagements « Ensemble pour un impact positif » à l'horizon 2025

En mars 2020, Spadel lance ses différents engagements « Ensemble pour un impact positif » qui, à ce jour sont encore confidentiels au public. Alors que les engagements « Source of Change » se focalisent sur l'emballage, les engagements « Ensemble pour un impact positif » sont axés sur le climat, l'eau et la biodiversité. Via ces différents engagements, Spadel a pour but de devenir un véritable membre de communauté B Corp. La certification B Corp est octroyée à une entreprise lorsque celle-ci répond à des exigences sociétales, environnementales, de transparence et gouvernance envers le public (*Certified B Corporation*, 2020).

Les engagements 2025 de Spadel, sous la bannière « Ensemble pour un impact positif » se découpent en 4 parties : Spadel veut devenir plus Naturel, plus Sain, plus Local et plus Engagé (*Ensemble pour un Impact Positif - Spadel*, 2020)

Par « Naturel », Spadel englobe ses engagements Source of Change et s'engage à obtenir une production sans émission de carbone, une utilisation plus efficace des ressources et un respect de la biodiversité.

Par « Sain », Spadel entend proposer des produits 100 % naturels ou biologiques et faibles en calorie afin, que quelle que soit la quantité de boisson bue, la prise en compte de la santé de leurs clients est primordiale. Spadel s'engage également à augmenter l'accessibilité de ses boissons.

Par « Local », Spadel entend avoir un rayon de distribution limité de son eau et se définit comme un acteur local et met en place différents partenariats avec des organisations, entreprises locales. Cela se remarque également dans la campagne actuelle de Bru « Eat local, drink local ».

Par « Engagé », Spadel s'engage à être un lieu de travail sûr et agréable tant dans les bureaux que dans les usines car la sécurité de leurs employés est une préoccupation majeure et c'est pourquoi ils visent un statut « Zéro accident » sur les sites de Spadel (*Ensemble pour un Impact Positif - Spadel*, 2020).

La figure 6 présente un tableau récapitulatif des différentes actions de Spadel décrites ci-dessus.

Figure 6: Tableau récapitulatif des différentes actions de Spadel

Spadel : Spa et Bru en Belgique, Wattwiller et Carola en France, Devin en Bulgarie	
1583	Première mise en bouteille de l'eau de Spa
1889	Périmètre de protection autour des sources de Spa pour y garantir une zone non-polluée et la biodiversité
Depuis 1971	Réduction du poids de la bouteille Spa Reine et du plastique utilisé, Aujourd'hui, utilisation de PET recyclé et réduction continu du poids de toutes ses bouteilles toute marque confondue afin de diminuer le plastique utilisé et de réduire l'empreinte carbone
1988	Premier minéralier à utiliser du PET
2010	Utilisation d'étiquettes en papier recyclé et à l'encre végétale
2014	Projet BeeSpa autour des sources pour le maintien de la biodiversité autour des sources grâce aux abeilles -> aujourd'hui, projet appliqué aux différents sites
2015	Récompensé pour sa gestion responsable de l'eau par European Water Stewardship
2016	Label "CO2 neutral" pour tous ses sites
2018	Partenariat avec "The Sea Cleaners" pour le nettoyage de la "soupe plastique" des mers et océans
2019	Engagements "Source of change" pour réinventer, réduire, recycler ses emballages et restaurer la nature
2020	Engagements "Ensemble pour un impact positif" avec un focus sur le climat, l'eau et la biodiversité en devenant "plus naturel", "plus sain", "plus local" et "plus engagé"

3. Pratique des concurrents de Spadel

Analysons les pratiques durables auprès de différentes entreprises concurrentes du secteur des eaux en bouteille et des sodas. Les marques d’eaux Evian (Danone), Valvert (Nestle Water) et Chaudfontaine (Coca-Cola) seront analysées. Ces marques ont été choisies car elles sont, par leur présence en Belgique, des concurrentes de Spadel et parce qu’elles ont également développé des politiques durables.

Afin d’être en mesure de construire un tableau d’analyse de ces différentes marques (figure 7), nous avons cherché des informations sur leurs sites internet et sur les différents réseaux sociaux. Les critères de comparaison utilisés sont :

- Les actions durables mises en place
- La présence de communication durable sur l’emballage
- Les outils de communication de la marque

Après l’analyse de la politique durable des différentes marques d’eau en bouteille dans la figure 7, il en ressort que les différentes marques, Evian (Danone), Valvert (Nestlé Waters), Chaudfontaine (Coca-Cola), sont conscientes des problèmes environnementaux. A l’heure actuelle, elles portent toutes une attention particulière à trouver une alternative au plastique utilisé dans leurs bouteilles et à la réduction de leur empreinte carbone.

Composition de la bouteille : plastique, verre et réduction de plastique utilisé

En effet, les marques concentrent leur intérêt à la mise en place de l’utilisation de 100 % de rPET (plastique recyclé) pour la création de leurs nouvelles bouteilles avec pour ambition de devenir une marque circulaire à l’horizon 2025 pour Chaudfontaine et Evian (*Emballages | Coca-Cola Belgique et Luxembourg*, s. d.) (*evian - Planète*, s. d.), et d’arriver à un impact zéro déchet pour Valvert d’ici 2030. Les bouteilles d’eau Chaudfontaine sont également disponibles en verre dans les grandes surfaces (*Toutes les informations sur Chaudfontaine | Coca-Cola Belgique et Luxembourg*, s. d.). Les étiquettes des bouteilles sont constituées en papier recyclé pour toutes les marques.

Figure 7: Tableau comparatif de différentes marques d'eau en bouteille

Critères de comparaison	Evian (Danone)	Valvert (Nestle Water)	Chaudfontaine (Coca-Cola)	Spa & Bru (Spadel)
But	Devenir 100% circulaire pour 2025	Arriver à un impact Zero déchet pour 2030	Devenir 100% circulaire pour 2025	Devenir parfaitement circulaires et contribuer à la préservation de l'environnement et au bien-être des personnes
Actions durables mises en place:				
1) Zones protégées autour de la source pour maintenir la diversité et éviter la pollution de l'eau	oui, à partir de 1926	oui	oui	oui, à partir de 1889
2) Efficacité de l'eau mise en place	oui	oui	oui	oui
3) Exemples d'actions pour réduire les émissions de CO2	Combinaison de plusieurs modes de transports : routier, ferroviaire, fluvial émettant moins de CO2	Réduction des émissions carbone grâce à la mise en place de circuits courts	Diminution de plus de 50% de la consommation d'énergie grâce à l'installation d'une nouvelle station géothermique qui récupère la chaleur naturelle de l'eau minérale (37°C à la source)	Energies renouvelables (gaz naturel,...), changement du processus de production, amélioration de l'isolation, zone de chalandise de maximum 400km
4) Emballage				
4.1 Design	Bouteille et Fontaine « Evian Renew » de 5L	Bouteille	Bouteille	Bouteille
4.2 Composition de l'emballage (Pet, rPET, verre, etc.)	Utilisation de 100% de PET recyclé (rPET) pour 2025 pour toutes ses bouteilles	Utilisation rPet pour toutes les bouteilles	Utilisation rPet pour toutes les bouteilles + bouteilles en verre	Utilisation de 30 % de rPET d'ici à 2022 + bouteilles en verre
4.3 Etiquette	Etiquette en papier recyclé	Etiquette en carton et en papier 100% recyclés	Etiquette transparente entièrement recyclable pour sa bouteille d'eau en verre	Etiquette en papier recyclé et encre végétale
5) Exemples de campagnes RSE et partenariats	Campagne de recyclage des bouteilles "Flip it good"	Program Water Education for Teachers	Campagne de recyclage (Coca-Cola)	Campagne "Recycle-Together" (Bru), Campagne "Eat local, drink local" (Bru), Campagne "Pure" (Spa) Partenariat avec The Seacleaners pour nettoyer les océans
Présence de communication durable sur l'emballage	These bottles are made of 100% recycled plastic	"Ces bouteilles sont produites à partir d'anciennes bouteilles", phrase indiquée sur le plastique emballant les packs de bouteilles	Logo "These bottles are made of 100% recycled plastic" sur le plastique emballant les packs de bouteilles; Phrase "This bottle is made of 100% recycled plastic" sur la bouteille	Logo "Pure" sur les bouteilles Spa Reine, Logo "Recycle-together" sur le plastique emballant les packs de bouteilles
Canaux de communication des informations durables	Site Web, Page Facebook, Page Instagram, Page Twitter, Page LinkedIn (Danone), médias, publicités	Site Web, Page Facebook, Page Instagram, Page LinkedIn (Nestle Waters), médias, publicités, emballages	Site Web, Page Facebook, Page Instagram, Page LinkedIn (Coca-Cola), médias, publicités	Site Web, Page Facebook pour Spa et Bru, Page Instagram pour Spa et Bru, Site Source of Change, Page LinkedIn "Spadel", médias, publicités

Les données de la figure 7 viennent des articles : (Protection de la Nature à Etalle | VALVERT® Eau, s. d.) (Emballages | Coca-Cola Belgique et Luxembourg, s. d.) (evian - Planète, s. d.) (Spadel - International Group, s. d.)

Pour réduire sa consommation de plastique, Evian a lancé en 2019 avec l'aide du designer Virgil Abloh, « Evian Renew », une fontaine à eau de 5L, permettant la consommation d'eau Evian à domicile (figure 8). Cette fontaine est composée d'une bulle de 5L d'eau constituée de 100 % de plastique recyclé (rPET). Ce nouveau système permet à Evian de diminuer sa consommation de plastique de 66 % par litre d'eau comparé à une bouteille Evian de 1,5 litre. Cette fontaine est constituée d'un socle connecté au téléphone avec, par exemple, une fonction permettant d'évaluer le niveau d'eau restant et d'en recommander automatiquement si besoin. Cette fontaine est toujours en phase de test auprès des consommateurs (*Evian veut réduire la consommation de plastique avec Evian(re)new*, 2019).



Figure 8: Fontaine " Evian Renew" (evian - Planète, s. d.), consulté le 28/03/2020

Réduction de l'empreinte carbone

Les marques d'eau en bouteille se préoccupent également de la réduction de leurs émissions carbone notamment par la mise en place des circuits de distribution plus courts pour Valvert (*Protection de la Nature à Etalle | VALVERT® Eau*, s. d.).

Campagnes de tri et de recyclage

Les marques sont également conscientes que le plastique de leur bouteille pose un problème environnemental lorsqu'il est laissé dans la nature. C'est pourquoi, elles prônent des campagnes de recyclage des bouteilles en plastique. Par exemple, Evian a lancé l'initiative « Flip it good » en 2019, un challenge qui a pour but d'inciter les gens à trier et surtout à « lancer » ou « flipper » sa bouteille en plastique vide dans la poubelle de recyclage afin que celle-ci soit effectivement recyclée et ne finisse pas dans la nature (*evian - Planète*, s. d.).

Partenariats

Les entreprises du secteur de eaux en bouteille participent aussi à des actions durables telles que WET Aquademie (Water Education for Teachers). Ce programme est composé de différentes sessions accueillant environ 200 élèves et des ateliers y sont organisés pour la sensibilisation à l'importance de s'hydrater, de trier et de recycler. (Protection de la Nature à Etalle | VALVERT® Eau, s. d.)

Réduction de l'eau utilisée pour la production des eaux en bouteille

Chaudfontaine a réduit la quantité d'eau industrielle qu'elle utilise d'environ 200 000 litres grâce à diverses techniques d'économie d'eau, dont la réutilisation de l'eau industrielle pour refroidir ses machines (*L'entreprise Chaudfontaine récompensée pour sa gestion de l'eau*, 2013). De son côté, Valvert a réussi à réduire sa quantité d'eau requise de 1.6 litre à 1.25 litre d'eau pour produire 1 litre d'eau en bouteille (*Protection de la Nature à Etalle | VALVERT® Eau*, s. d.).

Communication RSE sur l'emballage

Les images des bouteilles et des packs ci-dessous (Figure 9) de Chaudfontaine et Valvert montrent que les marques indiquent clairement que leurs bouteilles sont constituées à 100 % de plastique recyclé (rPET).

Le même slogan « This bottle is made of 100% recycled plastic » est aussi présent sur le pack des bouteilles Chaudfontaine : (*Les bouteilles de Chaudfontaine - et de Fuze Tea - fabriquées à partir de plastique 100 % recyclé (rpet)*, 2019).



Figure 9: Communication RSE sur l'emballage des bouteilles Chaudfontaine et sur le pack de Valvert

(*Les bouteilles de Chaudfontaine - et de Fuze Tea - fabriquées à partir de plastique 100 % recyclé (rpet)*, 2019), (*Un emballage durable*, s. d.), consulté le 23/05/20

Communication RSE sur les réseaux sociaux

Des informations sur l'utilisation du rPET pour les bouteilles ou la réduction de l'empreinte carbone sont également présentes dans les différents figures ci-dessous (figures 10, 11, 12). Ces images sont reprises du réseau social Instagram. Valvert a collaboré avec différents influenceurs pour faire connaître sa bouteille constituée de rPET comme nous pouvons le voir dans la figure 10 avec GaelleVP, influenceuse.



Figure 10: Publicité de Valvert sur Instagram du 17/09/2019 sur la composition 100% rPET de sa bouteille, avec l'influence GaelleVp,

(VALVERT (@valvertbe) • Photos et vidéos Instagram, 2019), consulté le 24/05/2020



Figure 11: Publicité de Chaudfontaine sur Instagram du 25/09/2019, sur la composition 100% rPET de sa bouteille, (Chaudfontaine Belgium (@chaudfontainebelgium) • Photos et vidéos Instagram, 2019), consulté le 24/05/2020

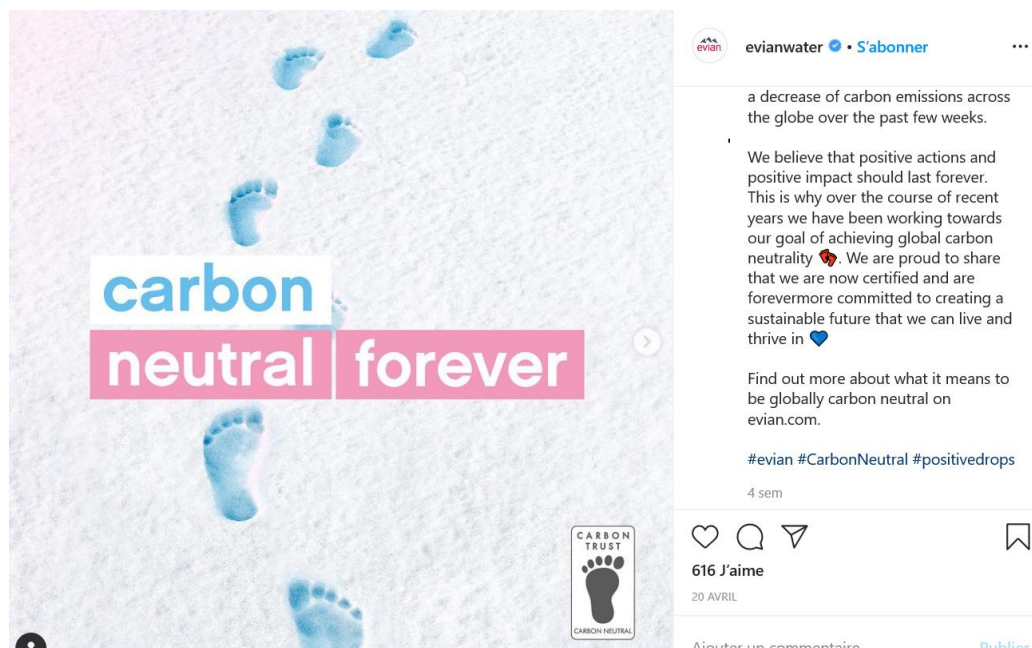


Figure 12: Publicité d'Evian sur Instagram du 20/09/2020, sur la certification «Carbon neutral» reçue, (evian (@evianwater) • Photos et vidéos Instagram, 2020), consulté le 24/05/2020

Nous avons pris l'exemple d'Instagram mais ces mêmes informations se retrouvent également sur les pages Facebook des marques, et sur leur site web. Chaque marque consacre une page de

son site web à la durabilité et donne des explications concrètes des actions mises en place au sein de chaque industrie et les buts fixés.

Etat des lieux sur d'autres marques de boissons qui mettent aussi en place des communications sur la durabilité :

Si nous nous arrêtons sur d'autres entreprises du secteur des boissons telles que Coca-Cola, Lipton et B-Better Water détenus par Unilever, nous pouvons aussi constater qu'aujourd'hui, toutes les marques mettent en avant leurs politiques environnementales.

- Coca-Cola a lancé une campagne lors de l'été 2019 « *N'achète pas Coca-Cola si tu ne nous aides pas à recycler* » afin de pousser les gens à recycler chaque bouteille utilisée et de collecter 100% des emballages (figure 13) (*'N'achète pas Coca-Cola si tu ne nous aides pas à recycler'* | *Coca-Cola Belgique et Luxembourg*, 2019)



Figure 13: Campagne lancée par Coca-Cola pour inciter ses consommateurs à recycler, (*'N'achète pas Coca-Cola si tu ne nous aides pas à recycler'* | *Coca-Cola Belgique et Luxembourg*, 2019), consulté le 23/05/2019

- Pour faire face au défi du réchauffement climatique, Unilever, de son côté lance, en 2019, B-Better Water, sa marque d'eau minérale naturelle et d'eau aromatisée en brique de 75cl constituée d'un carton écologique (*B-Better Water*, 2019). Cet emballage est constitué à 90% de matière d'origine végétale B-Better Water se décline en 10 saveurs telles que pomme et citronnelle, pêche et Aloe Vera, etc. Les briques sont une alternative aux bouteilles en plastique pour transporter de petites quantités d'eau. Produire ces briques permet une diminution de 34% de CO2 par rapport à la production de bouteilles en plastique (*Home* | *B-Better*, s. d.)

Les engagements de B-Better Water sont communiqués directement sur la brique par la phrase : "Be good to yourself, do better for the planet" (figure 14) (*Home* | *B-Better*, s. d.).



Figure 14: Emballage des briques d'eau B-Better Water,
(Home | B-Better, s. d.), consulté le 25/03/2020

- La marque Lipton Ice Tea détenue par Unilever indique clairement un message directement sur ses bouteilles sa devise « Reduce, Recycle, Refresh » afin de sensibiliser ses consommateurs à l'importance d'un tri correct. Cette communication sur le tri, est mise en place à la télévision, sur ses réseaux sociaux et sur le produit lui-même (Circulaire | Lipton, s. d.)

Par exemple, sur Facebook (figure 15) : « As-tu déjà vu le nouveau logo qui rayonne sur nos bouteilles ? Yes, désormais, toutes nos bouteilles de Lipton Ice Tea sont faites de plastique 100% recyclé ! #letsrecycletogether » (Lipton Ice Tea - Accueil, s. d.)



Figure 15: Publicité de Lipton Ice Tea pour ses bouteilles constituées à 100% de plastique recyclé,
(Lipton Ice Tea - Accueil, s. d.) (consulté le 28/03/2020)

Conclusion de l'analyse de différentes marques de boissons

L'analyse des différentes marques de boissons permet de constater qu'aujourd'hui, les marques sont toutes conscientes de l'impact de leurs activités sur la planète et de leur part de responsabilité dans une recherche de solutions. Chaque marque a sa communication durable qui lui est propre afin de communiquer auprès de ses consommateurs sur les différentes actions concrètes et solutions liées à sa politique de durabilité qu'elle met en place.

Nous allons, dans la section suivante, analyser la communication RSE de Spadel.

4. Etat des lieux de la communication RSE et durable de Spadel

Un des défis de Spadel est de prôner un contenu durable et de montrer son engagement durable dans ses canaux de communication et ce, pour toutes ses marques. Que communique Spadel sur la durabilité ? Tout d'abord, Spadel dédie une section de son site internet au développement durable comprenant les rapports RSE (*Spadel - International Group*, s. d.). De plus, le plan durable de Spadel à l'horizon 2025 sortira prochainement et sera accessible au public. Spadel communique également sur ses pratiques durables et ses objectifs à atteindre via son site internet « Source of change ». Sur ce site, nous pouvons trouver une vidéo reprenant les engagements pour 2025, les 4 grands objectifs à atteindre y sont décrits (figure 16), ainsi que différents articles reprenant les actions mises en place actuellement (*Welcome at the Source of Change® | Spadel Group*, 2019b). Le site « Source of change » est en fait un site à destination unique des parties prenantes de Spadel et c'est pourquoi il est uniquement disponible en anglais (Vandenhende, 2020)³.



Figure 16: Engagements "Source of change" de Spadel pour 2025, (*Welcome at the Source of Change® | Spadel Group*, 2019b), consulté le 11/04/2020

³ Selon Ann Vandehende, CSR manager de Spadel (entretien du 18/05/2020) -> Annexe 1.5 pour la retranscription

Concernant les réseaux sociaux, Spadel est présent sur LinkedIn où le groupe partage différents postes en lien avec la durabilité. La figure 17 représente un poste LinkedIn de Spadel, montrant que les films et casiers de Bru sont constitués à 100% de matériaux recyclés

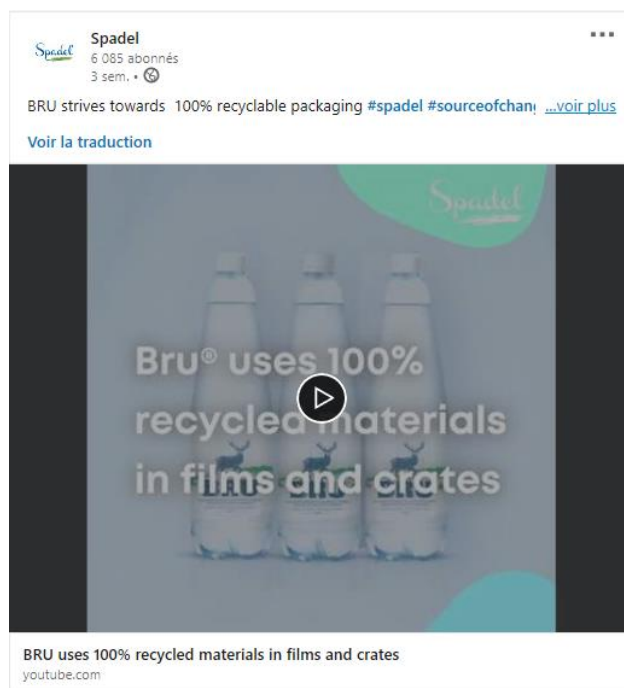


Figure 17: Publicité de Spadel présente sur LinkedIn informant que les films et casiers de Bru sont constitués à 100% de matériaux recyclés, (Company Spadel, s. d.), consulté le 13/04/2020

Les marques Spa et Bru, sont quant à elles présentes sur Facebook et Instagram. La figure 15 suivante montre les deux récentes campagnes publicitaires de Spa (Pure) et Bru (manger local, boire local) (figure 18) :

Via sa nouvelle campagne « Pure » Spa met en avant l'importance de la protection et de la pureté de ses sources, et ce depuis 1583. Cette campagne comprend également des vidéos nous informant sur la pureté de ses sources : « Protégez la pureté, préservez une région unique siècle après siècle, rend chaque goutte exceptionnelle, les eaux de Spa, éternellement pure. » (*Les eaux minérales naturelles de SPA. Éternellement pures.*, 2020)



Source :



Source :

Figure 18: Publicités de Spa (29/04/2020) et Bru (22/04/2020) sur Instagram,
 (SPA Belgium (@spabelgium) • Photos et vidéos Instagram, 2020), consulté le 24/05/2020,
 (Bru (@bruwater) • Photos et vidéos Instagram, 2020), consulté le 24/05/2020

Concernant l'emballage et l'étiquette des bouteilles Spa, il est à noter que la campagne « Pure » de Spa apparaît seulement sur les bouteilles de Spa Reine (figure 19). Les bouteilles d'eau Spa aromatisées indiquent seulement le faible degré en calorie de ces bouteilles et la contenance d'éléments naturels (fruits, ...) mais ne comprennent pas l'étiquette « Pure ».



Figure 19: Photo prise dans un magasin Delhaize le 23/05/2020

Via sa nouvelle campagne « Manger local, boire local », Bru tient à sensibiliser les consommateurs à consommer localement et met en avant le caractère local de sa politique d'achat : Bru s'approvisionne auprès de ses fournisseurs dans un rayon de 500km autour de ses sites de production afin de limiter l'empreinte carbone et approvisionne ses consommateurs dans ce même rayon de 500km afin de limiter les kilomètres parcourus de ses bouteilles (*Eat Local. Drink Local.*, 2020).

Le film plastique entourant les bouteilles de Bru comprend deux informations sur les actions durables de Spadel (figure 20) :

- Le logo « Recycle-together » pour inciter les gens à recycler leurs bouteilles
- Une information concernant le fait que le film plastique entourant les bouteilles de Bru est constitué de 100% de plastique recyclé



Figure 20: Logo et slogan présents sur le film plastique des bouteilles Bru,
(*More than meets the eye - Source of change - SPADEL*, 2019), consulté le 23/05/2020

Ce chapitre nous a permis d'avoir un aperçu des enjeux auxquels fait face le secteur des eaux en bouteille et de comparer des politiques durables de plusieurs marques d'eau en bouteille présentes sur le territoire belge dont le groupe Spadel. En conclusion, nous pouvons dire qu'aujourd'hui, le groupe Spadel, comme toutes les marques d'eau en bouteille, intègre dans son activité première différentes actions dans sa politique de développement durable. Cela se remarque via une section consacrée à la durabilité de leur site internet ou encore par des publicités mettant en avant l'utilisation de rPET pour leurs bouteilles, etc. Il apparaît aussi que le groupe Spadel ne se démarque pas particulièrement des autres marques en termes de communication RSE et durable. Pour cette raison nous allons dans la partie suivante étudier comment améliorer la communication RSE et durable du groupe Spadel et surtout, prendre en considération les attentes des consommateurs en termes de communication sur la durabilité.

Chapitre 3 : Etude qualitative

Afin de renforcer notre étude théorique dans laquelle nous avons analysé la communication sur la stratégie RSE des entreprises, ses enjeux, les messages à communiquer et les outils de communication, nous avons mené quatre entretiens auprès d'experts. Un entretien avec Madame Ann Vandenhende, CSR Manager chez Spadel a été également organisé afin de comprendre les réelles ambitions de Spadel par rapport à leur stratégie RSE. Les retranscriptions de ces différents entretiens se trouvent en annexe 1.

Afin de récolter l'avis des consommateurs sur la communication RSE de Spadel, nous avons également créé un questionnaire pour évaluer leurs attentes concernant la communication RSE des entreprises d'eaux en bouteille, et plus particulièrement dans le cas qui nous intéresse, la communication RSE de Spadel.

1. Méthodologie

Notre mémoire vise à donner des pistes d'amélioration pour la communication RSE de Spadel. Dans cet objectif, nous avons donc d'abord procédé à une analyse de la littérature sur la communication RSE (chapitre 1), ensuite nous avons évoqué les enjeux auxquels le secteur des eaux en bouteille fait face actuellement. Nous y avons également analysé les différentes démarches durables mises en place par d'autres entreprises d'eau en bouteille (chapitre 2).

Dans la section suivante, nous allons nous attarder sur la partie qualitative de ce mémoire.

1.1 Entretiens avec des experts dans le domaine de la communication RSE

Afin de compléter notre analyse de la littérature sur le sujet de la communication RSE, nous avons interrogé différentes agences de communication et experts dans ce domaine sous la forme d'entretiens individuels.

Nous avons procédé par l'envoi de mails afin de contacter les différentes personnes à interroger. Au total, huit mails ont été envoyés aux agences de communication, professeurs d'université, experts de la communication/communication RSE et nous avons reçu cinq réponses positives (liste des personnes contactées en annexe 2.1 et 2.2). Les entretiens se sont déroulés entre le 27 avril 2020 et le 23 mai 2020 par téléphone et via teams vu les circonstances particulières imposées par le confinement imposé par la pandémie du Covid-19.

Nous avons au préalable préparé une liste de questions à leur poser. Questions que nous leur avons envoyées afin qu'ils puissent y réfléchir avant notre entretien (Annexe 3). Ce guide d'entretien, était un guide semi-directif et visait à demander l'avis des experts concernant :

- Les différents avantages et risques pour une entreprise de communiquer sur sa stratégie RSE
- Les différentes manières de communiquer cette stratégie
- Les conseils à donner à Spadel pour sa communication RSE et les différents canaux de communication à utiliser pour cette communication
- Les informations se trouvant sur les bouteilles et étiquettes de l'eau Spa et Bru
- Le site internet de Spadel
- Les attentes des consommateurs en termes de communication RSE

Les entretiens ont duré entre 13 et 50 min en fonction de la disponibilité des experts. Les entretiens et les questions ont été adaptés en fonction du temps accordé par l'expert et en fonction de son expertise. Pour les entretiens plus courts, nous avons sélectionné les questions qui nous paraissaient les plus essentielles sans suivre spécialement la structure du guide préparé et nous réagissions à ce que nos interlocuteurs nous disaient afin d'obtenir plus d'informations.

La figure 18 présente la liste des personnes interviewées :

Nom	Catherine Alexandre	Hervé Struye	Mathieu Jahnich	Emmanuel Goedseels	Thierry Jupsin
Fonction	Maitre de conférence invité à l'UCLouvain	Manager de l'agence de communication Whiite	Chercheur - Consultant en communication responsable et fondateur de Sircome, site de réflexion sur la communication sur l'environnement, développement durable, RSE	Cofondateurs de Whyte Corporate Affairs et Professeur de communication stratégique à l'UCLouvain	Brands Marketing director de Bridgestone et professeur de marketing à l'UCLouvain
Date de l'entretien	27-04-20	29-04-20	06-05-20	13-05-20	23-05-20
Domaine d'expertise	Communication	Communication digitale	Communication et RSE	Communication	Marketing

Figure 21: Personnes interviewées dans le cadre de notre étude qualitative

Les entretiens ont été enregistrés et les données recueillies ont été regroupées dans une matrice d'analyse d'étude qualitative (Annexe 4) afin de les analyser et de les comparer.

1.2 Entretien avec Madame Ann Vandenhende, CSR Manager chez Spadel

Un entretien avec Madame Ann Vandenhende, CSR Manager chez Spadel a aussi été planifié afin de bien comprendre la politique durable de Spadel et leurs attentes via leur communication durable. Cet entretien s’est déroulé le 18 mai 2020 et a duré environ une vingtaine de minutes.

Lors de cet entretien, nous avons débattu avec Ann Vandenhende :

- De la politique durable de Spadel,
- De la communication de leur politique de durabilité,
- De leur cible-consommateur,
- Des études mises en place pour comprendre ce que les consommateurs attendent en matière de durabilité,
- Des outils de communication utilisés par Spadel pour toucher les consommateurs,
- Des futurs développements et projets à venir pour leurs prochaines communications.

1.3 Sondage auprès des consommateurs d’eau

Un sondage en ligne via un questionnaire a été réalisé pour comprendre et déterminer les éléments de communication privilégiés par le consommateur et ses attentes vis-à-vis de la communication durable de Spadel. Ce questionnaire se décline en 5 parties de taille non équivalente et vise à relever différentes informations citées ci-dessous auprès de la population.

Dans la première partie « *Votre consommation d’eau en bouteille et vos attentes par rapport à la durabilité dans le secteur des eaux en bouteille* », nous avons analysé :

- La fréquence à laquelle les personnes consommaient de l’eau en bouteille et pour quelles raisons,
- Les marques d’eau en bouteille qu’ils connaissaient et qu’ils avaient l’habitude d’acheter
- Leurs attentes concernant la communication des activités sociales et environnementales des marques d’eau en bouteille.

Dans la deuxième partie intitulée « *Les canaux de communication* », nous avons relevé les outils de communication préférés de la population pour recevoir l’information des politiques sociales et environnementales des marques d’eau en bouteille.

La troisième partie « *Votre connaissance actuelle de l'entreprise Spadel et des marques Spa et Bru* » a permis d'inclure différentes informations en lien avec leur durabilité issues de leur site internet et de leur site "Source of change" afin de recueillir l'avis des personnes sondées notamment sur :

- La pertinence, la crédibilité, l'efficacité et la clarté de la communication de Spadel,
- L'acquisition d'informations complémentaires sur Spadel,
- L'influence de cette communication sur leurs futures intentions d'achat d'eau en bouteille du groupe Spadel.

La quatrième partie « *La marque d'eau en bouteille Spa* » se concentrait sur la marque Spa. Dans cette partie, les répondants ont été interrogés sur :

- L'importance qu'ils accordaient à ce que la marque Spa communique sur ses différentes actions environnementales, sociales et sociétales,
- Les informations importantes au sujet des différentes actions environnementales, sociales et sociétales qu'ils aimeraient retrouver sur la bouteille Spa et dans les publicités de Spa,
- Leur intention de se renseigner davantage sur Spadel et ses marques Spa et Bru.

La cinquième partie « *Votre profil* » a permis de recueillir différentes informations personnelles du répondant.

Des items venant de la littérature ont été utilisés pour mesurer certaines questions (figure 19).

Questions	Variables	Articles Académiques
Q7	Attentes en matière de RSE	<i>Podnar & Golob (2007)</i>
Q11	Niveau d'information	<i>Xu et al (2009), Liu et al (2012)</i>
Q12.1	Crédibilité de l'annonce	<i>Beltramini (1982)</i>
Q12.2	Attitude envers l'annonce	<i>Boyer (2012)</i>

Figure 22: Liste des items issus de la littérature

Dans ce questionnaire, il est à noter que nous utilisons le terme « communication durable » et non « communication RSE » afin que tous les répondants soient en mesure de mieux comprendre les questions. En effet, après en avoir discuté avec mes parents, grands-parents et amis, il en est ressorti que très peu d'entre eux connaissaient et comprenaient le terme de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (Corporate Social Responsibility).

Notre questionnaire se compose principalement d'échelles de Likert car celles-ci comptent parmi les outils les plus fiables pour mesurer les opinions, perceptions et comportements et elles facilitent l'analyse des réponses. Nous avons choisi d'utiliser des échelles de Likert en 5 points.

Avant de lancer ce questionnaire, nous l'avons testé sur 10 personnes de notre entourage afin d'évaluer la bonne compréhension des questions et sa longueur. A la suite de ce prétest et du retour des testeurs, nous avons modifié :

- La question 4 « *Parmi les marques d'eau en bouteille suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? (Plusieurs réponses possibles)* » en ajoutant une réponse « Toutes les marques citées ci-dessus »
- ➔ Les questions 15 et 16 étaient trop similaires et donc les répondants ne voyaient pas clairement les différences entre elles (Question 15 : « *Quelles informations devraient se retrouver sur la BOUTEILLE Spa ?* Question 16 : « *Quelles informations devraient se retrouver dans les PUBLICITES Spa ?* »
- ➔ En effet, un seul mot changeait entre les 2 questions : le mot bouteille pour la question 15 a été remplacé par le mot Publicité dans la question 16. Pour attirer l'attention des lecteurs, nous avons indiqué ces mots en majuscule dans la question afin d'éviter toute confusion.

Après ces changements, notre questionnaire a été diffusé en ligne, sur Facebook, LinkedIn et par mail à nos connaissances et aux personnes de l'entreprise où nous effectuons notre stage. Notre but était de toucher toutes les tranches d'âge de la population afin de créer un échantillon le plus varié possible et de recueillir différents avis, perceptions et attentes concernant la communication durable de Spadel. Remarquons cependant que vu la méthode de diffusion utilisée, notre échantillon est un pur échantillon de convenance. La soumission du questionnaire s'est déroulée du 12 mai 2020 au 17 mai 2020.

Les résultats obtenus lors de ce questionnaire ont permis d'analyser statistiquement les différentes réponses des répondants. Au total, nous avons obtenu 395 réponses grâce à ce questionnaire. Le questionnaire se trouve à l'annexe 5.

2. Analyse des résultats

Durant les différents entretiens, nous avons bénéficié de l'expertise de nos différents interlocuteurs qui nous ont permis de renforcer la partie théorique sur la communication RSE vue précédemment et de nous apporter des pistes d'amélioration à la communication durable de Spadel.

2.1 Analyse des entretiens avec des experts dans le domaine de la communication RSE

Afin d'être en mesure de proposer des pistes d'amélioration pour la communication RSE du groupe Spadel, nous avons organisé 4 entretiens avec des experts spécialisés en RSE, marketing et communication.

Stratégie RSE

Tout d'abord Mathieu Jahnich et Emmanuel Goedseels ont abordé l'importance pour une entreprise d'avoir une stratégie RSE avant que l'entreprise ne communique sur celle-ci. Mathieu Jahnich souligne le fait que l'entreprise doit avoir une stratégie RSE bien construite et elle doit en premier « *se questionner sur les principaux impacts de son activité et sur les sphères environnementales, sociales et sociétales* », et « *analyser l'importance de ces différents impacts sur ces différentes parties prenantes* ». En effet, chaque partie prenante peut trouver important telle ou telle chose. Et c'est seulement une fois « *les enjeux majeurs identifiés, [c'est-à-dire les enjeux qui sont directement en lien avec le core business de l'entreprise], qu'il faut communiquer* ».

Emmanuel Goedseels renforce les propos cités ci-dessus par le fait que « *la communication ne sert à rien si elle n'a pas un objectif et si elle n'a pas une stratégie. Ça ne sert à rien, juste à rien* ».

Emmanuel Goedseels nous explique également la différence qu'il perçoit entre le développement durable et la RSE. Pour lui, le développement durable « *dans le management de la société, c'est de définir au fond quel est son impact sociétal et environnemental dans son activité propre et voir comment elle peut réduire son impact, son empreinte carbone etc.* ». Tandis que la RSE « *est supplémentaire à son activité de base* » et peut donc avoir une mission différente. Les programmes RSE sont plus larges et « *sont indépendants de l'impact du business et de l'activité* ». Emmanuel Goedseels prend l'exemple du secteur des boissons pour mieux nous expliquer cette différence : « *Si l'on prend le secteur des boissons par exemple, le fait*

qu'ils travaillent sur des emballages, je trouve que cela n'est pas de la RSE. Ils ont une empreinte par le fait qu'ils travaillent sur des process industriels, comment ils travaillent, etc., je trouve que cela fait partie plutôt du développement durable ». Mais cependant, faire « une opération de nettoyage [...] avec l'ensemble des collaborateurs comme nettoyer les parcs, les jardins et les champs, parce qu'ils se trouvent au-dessus de nos nappes phréatiques et des sources, ne me gêne pas parce que même si on est en connexion avec leur business, on est sur un acte citoyen, qui a un sens » et cela rentre dans la RSE.

Communication durable

Hervé Struye met en avant le fait qu'aujourd'hui, toutes les entreprises se prétendent « être vertes », même celles qui polluent et qu'il faut que Spadel aille beaucoup plus loin que simplement se dire être vert. En effet, si la RSE est si importante pour Spadel, alors « *la RSE doit être la colonne dorsale* » de toute sa communication.

Thierry Jupsin, lui nous informe qu'aujourd'hui l'aspect durable est devenu très important, et « *que toutes les marques doivent communiquer à ce sujet* ». Mais que la communication sur la durabilité devrait être une communication annexe à la communication centrale, à moins que Spadel soit meilleure que les autres en termes de durabilité. En effet, à l'heure actuelle, il est bien de « *dire que la sustainability est importante pour Spadel, mais elle est aussi très importante pour toutes les marques* ». Faire une communication sur ce sujet, « *n'est pas quelque chose qui va discriminer Spadel des autres marques* ». C'est pour cela, que pour lui, la communication durable devrait être une communication secondaire, « *une communication de réassurance pour les consommateurs* ». L'information centrale que Spadel doit communiquer, c'est la pureté de l'eau, car « *c'est cela que cherche le consommateur* ». Et à côté, donner une information sur la durabilité, mais « *c'est donc plus pour me rassurer en tant que consommateur que je dois trouver cette communication sur la durabilité mais ce n'est pas cela qui va me faire acheter* ».

Conseils pour communiquer sur la durabilité

Une fois cette stratégie RSE établie, Emmanuel Goedseels et Mathieu Jahnich conseillent d'éviter à tout prix le greenwashing en ayant une communication « *sincère et humble* » (pour Emmanuel Goedseels) et « *d'avoir un discours le plus transparent possible, surtout sur les*

difficultés qu'elles rencontrent au quotidien dans la mise en œuvre de leurs actions et de leur engagements RSE » (pour Mathieu Jahnich).

En effet, Mathieu Jahnich reproche aux entreprises de ne pas considérer les problèmes majeurs auxquels elles font faces mais de les contourner. Les entreprises dans le secteur des eaux en bouteille disent « *on a réduit le poids de l'emballage ou on a mis 20% ou 50% de plastique recyclé, ou nos bouteilles sont 100% recyclables et on fait de la communication auprès des usagers. Pour moi, c'est contourner le problème, c'est ne pas voir le problème qui est d'abord l'emballage* ». En effet, pour Mathieu Jahnich, un des problèmes du secteur des eaux en bouteille est l'emballage plastique. Les entreprises doivent trouver un autre contenant car dans un avenir à moyen terme, il n'y aura plus de plastique. Il trouve essentiel que les entreprises communiquent sur leurs recherches. Il aimerait voir les entreprises se questionner beaucoup plus sur ce sujet-là et mettre les problèmes majeurs au cœur de leur business. Pour lui, l'entreprise qui se questionnera sera en avance sur les autres.

Pour Thierry Jupsin, afin d'avoir une communication efficace, Spadel devrait choisir 1 ou 2 piliers sur la durabilité et communiquer dessus. « *Il faut choisir l'angle de communication, l'angle d'attaque, parce que si on ne choisit pas, on touche alors un peu à tout et cela ne sert à rien* ».

Pour une communication efficace et toucher un grand nombre de personnes, Hervé Struye nous informe qu'il faut parler des actions mises en place. Il faut « *communiquer énormément* » et « *matraquer de publicités* ». En effet, nous sommes confrontés chaque jour à des centaines de publicités et nous ne retenons que celles qui nous intéressent. Si nous ne sommes pas sensibles au développement durable, alors nous ne retiendrons pas les publicités qui en parlent à moins de les voir régulièrement. Pour Catherine Alexandre, « *la communication, ça se réfléchit d'abord en termes de message et puis de groupes cibles* ». Il faut également adapter sa communication « *en fonction de la volonté ou la nécessité de boire de l'eau* » durant les moments clés de la vie. Par exemple pour les jeunes mamans, c'est important de boire de l'eau de Spa pour ses vertus.

Thierry Jupsin indique qu'il faut également faire attention aux répercussions d'une mauvaise communication durable sur la marque. Pour lui « *Spa est une tellement belle marque, avec une belle image, un capital de marque, qu'il faut faire attention, car si on n'en parle pas bien, cela peut être négatif pour la marque* ».

Canaux de communication à utiliser

Pour communiquer leur RSE, les experts interrogés, sauf Thierry Jupsin, sont unanimes sur le fait qu'il faille utiliser tous les canaux de communication qui sont à la disposition de l'entreprise et adapter le contenu de chaque canal en fonction du public cible afin que cette communication soit bien comprise.

En effet, Emmanuel Goedseels prône une approche multicanale et nous informe que la presse est « *la moins réceptive à une communication RSE* » car « *elle estime que ce n'est pas à elle de relayer ce type d'information et elle soupçonne systématiquement une intention de marketing [de l'entreprise]* ».

Thierry Jupsin, lui, trouve que la communication sur la durabilité est une communication secondaire et qu'elle ne devrait donc pas se trouver en premier plan. Il ne communiquerait donc pas ces informations sur les panneaux publicitaires, ni dans les spots publicitaires à moins que Spadel soit bien meilleur que les autres. Par contre, si Spadel fait un « *publireportage* », « *un print en magazine* », alors le consommateur aura plus le temps de lire et la communication ne se concentrera pas uniquement sur le message essentiel et pourra englober les messages durables.

Hervé Struye souligne le fait qu'il faut sur le site web « *une très grande section sur la durabilité découpée en thèmes* ». Ce site doit inclure des « *vidéos pédagogiques* » (Mathieu Jahnich) et inclure « *des histoires, des témoignages* » (Hervé Struye) afin de le rendre plus compréhensible. Thierry Jupsin est également d'avis que le site internet devrait comprendre des vidéos sur la durabilité. Il nous informe également que le site Spadel n'est pas à jour et ne « *trouve pas que leur communication sur la sustainability est bien faite* » car « *toutes les informations données sont anciennes* » et cela ne fait « *pas sérieux* ». Il nous donne également son avis sur l'utilisation des réseaux sociaux : en aucun cas, il ne mettrait des vidéos sur les actions durables sur les réseaux sociaux. En effet, les vidéos publiés sur les réseaux sociaux devraient contenir le « *single point of message* » de la marque et dans le cas de Spa, le « *single point of message* » est la pureté.

Il est à noter que pour Emmanuel Goedseels, « *le CSR n'est pas une compétence de marques mais une compétence de société, d'entreprise* » et les marques Spa et Bru ne doivent pas obligatoirement communiquer sur les actions RSE mais peuvent le faire pour « *créer une visibilité du groupe Spadel* ». En mettant « *par exemple, sur l'étiquette, une mention d'un site internet qui dit : la maison mère de ma marque fait quelque chose* ».

Cohérence entre les canaux de communication

La « *cohérence* » entre les différents canaux de communication a été mentionnée par Emmanuel Goedseels et Mathieu Jahnich. Pour Hervé Struye, « *les mêmes informations doivent être partout* » aussi bien sur le site de Spadel, que celui de Spa et que celui de Bru.

Messages à communiquer

Les informations majeures que Spadel souhaite mettre en avant doivent être visibles sur la bouteille. « *Ce qui est essentiel dans le packaging, c'est que les messages soient clairs* » (Thierry Jupsin). Ensuite, des explications plus développées de ces informations doivent être facilement accessibles pour toute personne via, par exemple, leur site internet. Catherine Alexandre appuie cet argument : « *Il ne faut pas faire des bouteilles avec un packaging illisible* » mais il faut que « *quand on voit le produit directement, qu'on ait l'information de base et si on veut chercher à en savoir plus, on sait trouver* ». Thierry Jupsin est d'avis que la bouteille ne devrait pas contenir d'informations sur la durabilité car ce n'est pas la communication principale que Spadel devrait transmettre à ses consommateurs. Les informations sur la durabilité sont des informations qui devraient se trouver dans une communication annexe. C'est en effet, « *une communication de réassurance pour les consommateurs* » et ce n'est pas cela qui va les pousser à acheter de l'eau du groupe Spadel. Il prône plus une approche de la communication des informations durables sur le pack des 6 bouteilles de Spa, une communication annexe via un « *leaflet* » comprenant ces différentes informations. Un logo pour informer sur la durabilité peut également être utilisé à condition « *qu'il soit connu [...] et reconnu de la part des consommateurs* ».

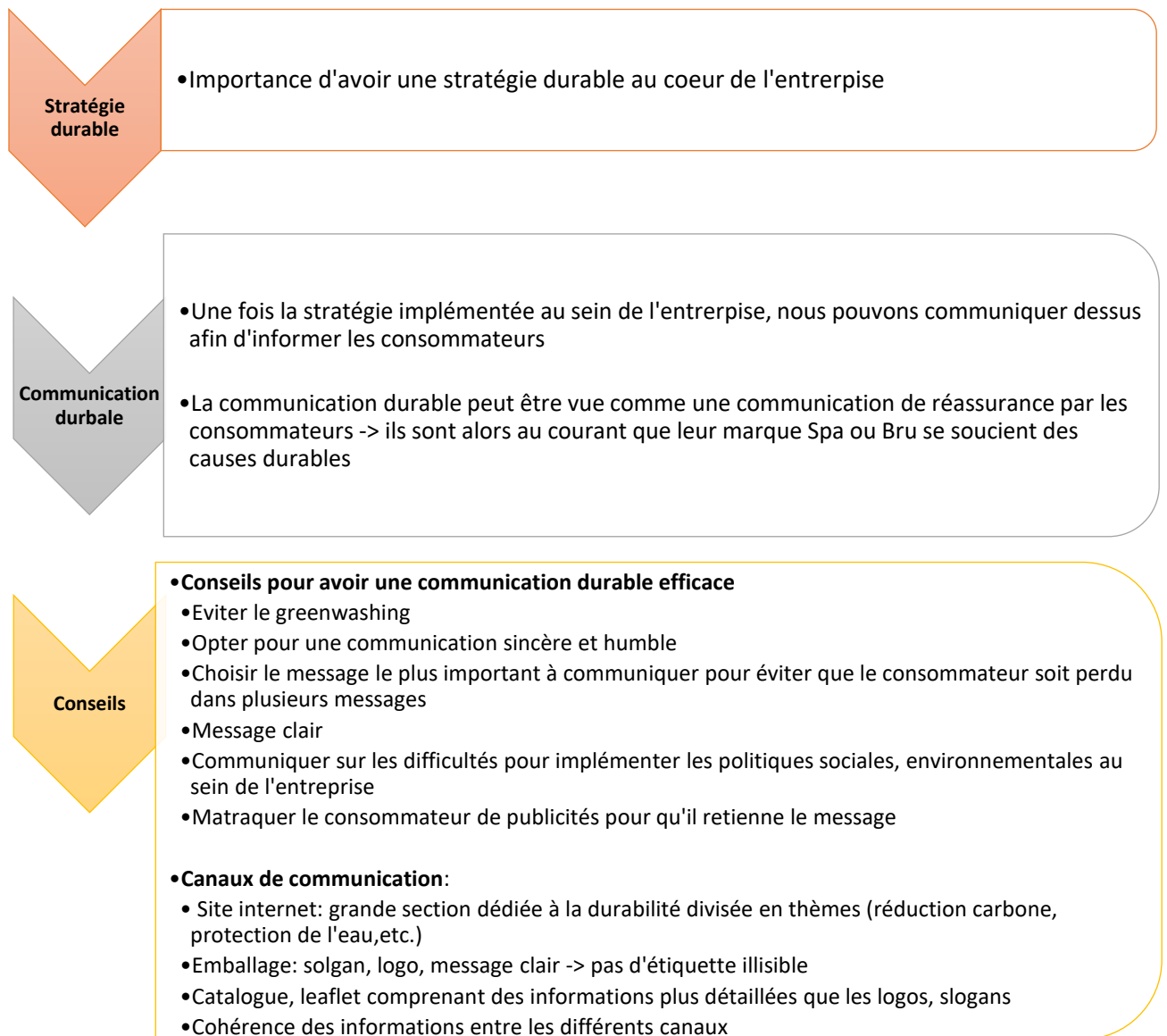
Catherine Alexandre recommande également de garder le côté transparent de la bouteille qui fait référence au développement durable et elle trouve que Spadel devrait, lors de sa communication, « *avoir une signature qui fasse plus le lien avec le développement durable* », car actuellement personne ne cite Spadel comme « *la plus durable des entreprises* ».

Finalement, pour Catherine Alexandre, Spadel évolue dans un secteur où il est assez facile de communiquer sur la durabilité. En effet, leur produit est de l'eau de source et il est assez évident de travailler sur l'aspect « *eau de source, eau nature, eau naturelle* » dans leur communication. Thierry Jupsin invite Spadel à travailler sur la pureté de l'eau, sur l'aspect local et national des marques de Spadel : « *Moi si j'étais Spadel, je continuerais vraiment à pousser le côté pureté, je parlerais plus sur l'aspect national de la marque. Marque belge, ancrage belge etc,*

j'investirais plus là-dessus. Et je ferais une communication annexe de réassurance sur la sustainability ».

Conclusion générale des entretiens avec les experts (figure 23)

Figure 23: Synthèse des entretiens



2.2 Analyse de l'entretien avec Madame Ann Vandenhende, CSR Manager chez Spadel

Ann Vandenhende, la CSR manager de Spadel a pris le temps lors d'un appel téléphonique de nous faire part de son expertise quant à la connaissance des aspects durables de Spadel et de sa communication.

Enjeux de communiquer des informations durables vers les consommateurs

Tout d'abord, Spadel fait face à la difficulté de choisir le message à communiquer, car ils ont tellement de messages à communiquer sur le développement durable que « *choisir est difficile* ».

Ann Vandenhende nous indique également qu'il est « *très difficile de communiquer avec les consommateurs* » sur la durabilité d'un produit. En effet, les consommateurs n'ont pas la connaissance requise pour bien comprendre les stratégies durables communiquées. Comme le secteur des eaux touche toutes les catégories de consommateurs, il faut donc une communication adéquate et compréhensible par tous. Actuellement, la clientèle de Spadel est surtout des personnes plus âgées, mais avec leurs produits aromatisés, Spadel tente de toucher une population plus jeune.

De plus, dans le secteur des eaux en bouteille, Ann Vandenhende nous informe que c'est très difficile de se démarquer par rapport aux concurrents. En effet, à l'heure actuelle, le consommateur ne sait pas répondre à la question « *selon vous, quelle est l'eau la plus durable ?* », car « *il estime que l'eau est déjà durable dans le sens où l'eau est pure* ».

Le consommateur n'est pas toujours intéressé par les messages sur la durabilité. Le message qui les intéresse le plus actuellement est « *le niveau de qualité du produit* ». En effet, le consommateur apprécie plus de savoir « *qu'une limonade est 100% naturelle et 0% calorie* » que de savoir que la limonade a été produite avec une énergie renouvelable.

Préférences des consommateurs pour une communication durable reprenant des chiffres absolus et des logos

Ensuite, différentes études menées par Spadel auprès de ses consommateurs ont montré que les consommateurs « *aiment bien avoir des chiffres absolus, 100% de ça, ou 0% de ça* » et qu'ils ne comprennent pas les termes utilisés en durabilité tel que « *chartre de neutralité* », « *zéro carbone* », « *Bcorp Company* », « *labels « cradle to cradle* », « *label CO2 neutral* ».

Spadel aimerait communiquer sur le label « *CO2 neutral* » qu'il a acquis pour tous ses sites de production mais le consommateur ne comprendrait pas. Spadel fait face à ces difficultés de compréhension de la part du consommateur et doit actuellement trouver comment lui amener ces différentes informations afin qu'il soit en mesure de comprendre la politique environnementale, sociale et sociétale.

Les études ont également montré que les consommateurs sont sensibles aux logos et labels :

« Si Spadel met un logo ou un label, qui a été certifié par une tierce partie, ils sont plus enclins à croire la valeur du produit ». Spadel essaye donc de jouer sur cet aspect label et logo pour communiquer envers les consommateurs et Ann Vandenhende nous donne par exemple, le logo « Recycle-Together » de Bru figurant sur toutes ses bouteilles. Leur récente action « Pure » pour la marque Spa met en avant la protection des nappes phréatiques, et montre que la protection de leurs sources est importante pour Spadel.

Partenariats

Spadel met également en place des actions avec différents partenaires. Par exemple, le groupe Spadel s'est associé avec Goodplanet pour les 20 kilomètres de Bruxelles dans son objectif de Zéro Déchet Sauvage. Pour chaque bouteille rendue, un arbre est planté en zone urbaine.

Site « Source of Change »

Nous lui avons également demandé pourquoi le site « Source of change » est seulement en anglais et si une traduction en français et néerlandais allait faire son apparition dans le futur. A cette question, Ann Vandenhende nous a répondu que ce site était à destination de leurs parties prenantes et des ONGs et qu'il resterait en anglais. Elle nous a également informé que la page du développement durable de leur site internet Spadel n'était plus à jour depuis bien longtemps et qu'ils cherchaient quelqu'un pour la retravailler. Il est cependant à noter que les informations sur le développement durable des sites Spa et Bru sont en français et néerlandais.

PET et rPET

Nous avons également interrogé Ann Vandenhende sur le fait que les marques Valvert et Chaudfontaine communiquaient sur leurs bouteilles constituées de 100% rPET et si cela se retrouverait dans un proche avenir dans une communication de Spadel. Probablement pas car Spadel « *n'est pas d'accord avec la qualité du rPET* » et ses bouteilles n'en contiennent que 25%. Pour Spadel, le PET « *reste le meilleur contenant car son empreinte carbone est moins élevée que le verre* ».

Ann Vandenhende finit l'entretien par nous indiquer que dans la communication durable « *tout l'art est de faire passer des messages qui vont parler aux consommateurs* ».

2.3 Analyse du sondage auprès des consommateurs d'eau

Le but de notre questionnaire est de faire une approche exploratoire et un sondage d'opinions sur les répondants en termes d'avis sur les attentes et formes de communication.

Nous voulons comprendre comment Spadel communique actuellement sa politique durable aux consommateurs d'eau et dégager de nouvelles pistes d'amélioration.

Nous avons recueilli dans cette enquête 395 réponses.

Composition de l'échantillon

L'échantillon est composé majoritairement de femmes (69,9%). L'âge des répondants varie entre 16 et 85 ans et l'échantillon est en majorité constitué d'individus âgés de moins de 25 ans (44,3%), suivi par la classe 46-55 ans (20,5%). La classe des plus de 56 ans représente 18,2% (soit 72 personnes) de l'échantillon et les classes 26-35 ans et 36-45 ans représentent à elles deux, les 17% restant des répondants, c'est-à-dire 77 personnes. 33,2% des répondants sont des étudiants. 26,3% sont des employés ou ouvriers, 10,1% sont retraités et 3% sont à la recherche d'emploi. Les 27,4% sont soit des fonctionnaires, professions libérales, cadres, commerçants et artisans. Les résultats de l'analyse démographique de l'échantillon est présentée dans l'annexe 6.

Analyses descriptives

Nous avons d'abord calculé la moyenne, la variance et la médiane sur l'ensemble de l'échantillon et sur toutes les questions posées avec échelle de Likert.

Le tableau situé en Annexe 3.1 reprend l'analyse des moyennes, écart-types, variances et médianes réalisés sur les réponses des 395 répondants.

D'après le tableau des résultats en Annexe 7, nous pouvons mettre en évidence quelques éléments-clés :

- Il en ressort que les consommateurs ne connaissent pas bien le groupe Spadel avant de répondre au questionnaire et n'ont pas trop l'intention de se renseigner davantage sur ce groupe et ses engagements durables (figure 24)

Figure 24: Résultats Question 18 et 19

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Quesiton 18: Intention de se renseigner davantage sur le groupe Spael	2,46	1,184	1,401	3,00
Question 19: Connaissiez-vous le groupe Spadel	2,44	1,297	1,683	2,00

- Il en ressort également que suite aux informations apprises dans le questionnaire sur les engagements durables de Spadel, les consommateurs n'ont pas plus l'intention d'acheter à l'avenir plus d'eau de ce groupe (figure 25)

Figure 25: Résultats Question 13

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Question 13: Etre au courant de ces informations pourrait m'amener à acheter plus d'eau de Spadel	2,86	1,405	1,975	3,00

- La suite de l'analyse montre que la majorité des consommateurs accordent une grande importance au fait que les marques d'eau en bouteille communiquent les éléments suivants (figure 26) :

Figure 26: Résultats Question 8

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Question 8 : Importance de la communication sur :				
Composition de l'eau	4,24	1,095	1,200	5,00
Avancée création emballage	4,23	1,086	1,179	5,00
Engagements durables	4,03	1,031	1,062	4,00
Lutte contre changement climatique	3,83	1,128	1,272	4,00
Impact et résultats	3,82	1,105	1,220	4,00
Buts et motivations	3,75	1,127	1,271	4,00

Pour certains éléments, les moyennes sont très proches l'une de l'autre, ce qui nous oblige à différencier leur classement par un t-test.

Notamment, entre « composition de l'eau » et « avancée emballage » et entre « Lutte contre changement climatique » et « Impact et résultats ».

Appliquons un t-test afin de déterminer statistiquement l'ordre de préférence entre des informations sur la composition de l'eau et des informations sur la création d'un emballage durable (figure 27).

Figure 27: t-test des variables « composition » et « emballage »

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	8)composition	4,24	395	1,095	,055
	8)emballage	4,23	395	1,086	,055

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	8)composition & 8) emballage	395	,360	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	8)composition - 8) emballage	,010	1,234	,062	-,112	,132	,163	394	,871

Le résultat du t-test, sur les 2 propositions analysées avec un terme d'erreur de 5%, montre que nous ne pouvons pas dire qu'une des 2 propositions est préférée à l'autre. (p-valeur : $0,871 > 0,000$)

Appliquons également un t-test sur « lutte contre le changement climatique » et « impact et résultats » afin de voir laquelle de ces informations est préférée à l'autre (figure 28).

Figure 28: t-test des variables "lutte" et "impact"

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	8)lutte	3,83	395	1,128	,057
	8)impact	3,82	395	1,105	,056

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	8)lutte & 8)impact	395	,766	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	8)lutte - 8)impact	,015	,764	,038	-,060	,091	,395	394	,693

Suite au t-test, les 2 propositions analysées avec un terme d'erreur de 5%, nous ne pouvons pas avancer qu'une des 2 propositions est préférée à l'autre. (p-valeur : 0,693>0,0001)

Au vu des résultats des t-tests, nous pouvons donc reclasser ces éléments comme suit :

- 1) Composition de l'eau et Avancée création de l'emballage
- 2) Engagements durables
- 3) Lutte contre le changement climatique et Impact et les résultats de leurs activités durables antérieures, en cours et futures
- 4) Buts et motivations à s'engager dans les causes durables

- L'analyse des résultats à la question « *Je préfère être informé(e) au sujet des politiques sociales et environnementales des marques d'eau en bouteille via* », se trouve dans la figure 29 ci-dessous :

Figure 29: Résultats Question 10

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Question 10 : Préférence d'être informé au sujet des politiques sociales et environnementales via:				

Une certification durable	4,21	1,062	1,127	5,00
L'emballage et l'étiquette des bouteilles	4,15	1,092	1,192	4,00
Un logo de durabilité	3,66	1,375	1,891	4,00
Des avis d'expert	3,58	1,287	1,656	4,00
Des rapports d'audit	3,14	1,382	1,909	3,00
Des articles de journaux	3,03	1,322	1,748	3,00
Le site internet	3,01	1,388	1,926	3,00
Des spots publicitaires	2,91	1,344	1,807	3,00
Réseaux sociaux	2,75	1,413	1,998	3,00
Des panneaux d'affichage	2,75	1,341	1,797	3,00
Des communiqués de presse	2,74	1,261	1,590	3,00
Du bouche-à-oreille	2,71	1,370	1,877	3,00

Le classement des moyennes donnerait l'ordre d'importance suivant :

- 1) Certification durable
- 2) Logo de durabilité, emballage et étiquette des bouteilles, des avis d'experts
- 3) Utilisation des réseaux sociaux, site internet, panneaux d'affichage, spots publicitaires, communiqués de presse, rapports d'audit, articles de journaux, bouche-à-oreille

Afin de déterminer plus finement, l'ordre de préférence entre le logo de durabilité, l'emballage et étiquettes des bouteilles et avis d'experts, nous utiliserons la méthode des t-test appariés.

Nous allons tout d'abord réaliser le test entre le logo et l'emballage (figure 30) :

Hypothèse 1 : Les consommateurs préfèrent être informés au sujet des politiques sociales et environnementales des marques d'eau en bouteille par le logo de durabilité que par l'emballage/l'étiquette des bouteilles

Figure 30: t-test des variables "logo" et "emballage"

Test T**Statistiques des échantillons appariés**

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	10)logo	3,66	395	1,375	,069
	10)emballage	4,15	395	1,092	,055

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	10)logo & 10)emballage	395	,340	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	10)logo - 10)emballage	-,489	1,436	,072	-,631	-,347	-6,761	394	,000

Entre les deux propositions analysées et avec un terme d'erreur de 5%, nous voyons que l'emballage est significativement préféré ($p\text{-valeur } 0,0001 < 0,05$). Notre hypothèse 1 n'est donc pas confirmée.

Faisons maintenant un t-test entre l'emballage et les avis d'experts (figure 31) :

Hypothèse 2 : Les consommateurs préfèrent être informés au sujet des politiques sociales et environnementales des marques d'eau en bouteille par des avis d'experts que par l'emballage/l'étiquette des bouteilles

Figure 31: t-test des variables "avisExperts" et "emballage"

➔ Test T

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	10)avisExperts	3,58	395	1,287	,065
	10)emballage	4,15	395	1,092	,055

Corrélations des échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	10)avisExperts & 10)emballage	395	,263	,000

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	10)avisExperts - 10) emballage	-,570	1,452	,073	-,713	-,426	-7,796	394	,000

Entre les deux propositions analysées et avec un terme d'erreur de 5%, nous voyons que l'emballage est significativement préféré ($p\text{-valeur } 0,0001 < 0,05$). Notre hypothèse 2 n'est donc pas non plus confirmée.

Grâce aux 2 t-tests précédents, nous apercevons que l'emballage est préféré aux avis d'experts et logos.

Analysons maintenant la préférence des consommateurs un entre logo de durabilité et des avis d'experts (figure 32).

Hypothèse 3 : Les consommateurs préfèrent être informés au sujet des politiques sociales et environnementales des marques d'eau en bouteille par des avis d'experts, que par un logo de durabilité

Figure 32: t-test des variables "avisExperts" et "logo"

Test T

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	10)avisExperts	3,58	395	1,287	,065
	10)logo	3,66	395	1,375	,069

Corrélations des échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	10)avisExperts & 10)logo	395	,231	,000

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	10)avisExperts - 10)logo	-,081	1,652	,083	-,244	,082	-,975	394	,330

Entre les deux propositions analysées et avec un terme d'erreur de 5%, nous voyons que le logo est préféré. Mais cette préférence n'est pas significative car la p-valeur (0,330) > 0,05.

Nous pouvons donc reclasser les résultats obtenus comme suit :

- 1) Certification durable
- 2) Emballage et étiquette des bouteilles
- 3) Logo de durabilité et Avis d'experts
- 4) Le reste (Utilisation des réseaux sociaux, site internet, panneaux d'affichage, spots publicitaires, communiqués de presse, rapports d'audit, articles de journaux, bouche-à-oreille)

Les résultats de la question « *Dans quelle mesure trouvez-vous important que Spa communique sur :* » montrent que la majorité des consommateurs trouvent important à très important toutes les informations citées dans la figure 33 :

Figure 33: Résultats Question 14

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Question 14 : Trouvez-vous important que Spa communique sur :				
Réduction utilisation plastique	4,37	0,931	0,867	5,00
Que les bouteilles soient 100% recyclables	4,36	0,970	0,942	5,00
Objectif Zéro Déchet	4,33	1,046	1,094	5,00
L'utilisation de plastique recyclé pour les nouvelles bouteilles	4,28	0,989	0,978	5,00
Campagne de tri et de nettoyage	4,22	1,002	1,005	5,00
Réduction de son empreinte carbone	4,13	0,989	0,978	4,00

Les résultats à la question « *Quelles informations devraient se retrouver sur la BOUTEILLE Spa ?* » se trouvent dans la figure 34.

Figure 34: Résultats Question 15

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Question 15 : quelles informations doivent se retrouver sur les bouteilles Spa :				
Plastique et verre sont recyclés	4,28	0,966	0,934	5,00
Une certification durable	4,26	0,997	0,994	5,00
L'attitude Zéro Déchet	3,91	1,166	1,359	4,00
Les engagements durables de Spa	3,58	1,136	1,290	4,00
Une information sur réduction carbone	3,43	1,225	1,500	4,00
Recherche emballage durable	3,27	1,283	1,646	3,00
Biodiversité autour des sources de Spa	3,25	1,251	1,564	3,00
Les bénéfices des actions durables	3,10	1,243	1,546	3,00
L'histoire de la marque et ses engagements durables	2,57	1,214	1,475	3,00

Il ressort de ce tableau 6 que les éléments « *Plastique et verre sont recyclés* » et une « *certification durable* » sont les plus importants. Appliquons un t-test pour les classer (figure 35).

Hypothèse 4 : Les consommateurs préfèrent retrouver sur la bouteille Spa l'information que les verres et plastiques sont recyclés au lieu d'une certification durable

Figure 35: t-test des variables "PlastiqueVerreRecyclé" et "Certification"

► Test T

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	15) PlastiqueVerreRecyclé	4,28	395	,966	,049
	15) Certification	4,26	395	,997	,050

Corrélations des échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	15) PlastiqueVerreRecyclé & 15) Certification	395	,457	,000

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	15) PlastiqueVerreRecyclé - 15) Certification	,023	1,024	,052	-,078	,124	,442	394	,658

Le t-test nous montre qu'il n'y a pas de différence significative entre les 2 choix.

Appliquons de nouveau l'analyse par des t-tests pour évaluer le classement entre « Engagement durable », « Zero Déchet » et « Réduction carbone ».

Le t-test entre « Zéro Déchet » et « Réduction carbone » montre que l'information sur le Zéro Déchet est significativement préférée (Annexe 7.2).

Le t-test entre « engagement durable » et « Réduction carbone » montre que l'information sur les engagements durables est significativement préférée (Annexe 7.3)

Nous pouvons donc donner, pour la question que nous venons de traiter, le classement suivant;

- 1) Plastique et verres recyclés et certification durable
- 2) Zéro Déchet
- 3) Engagement durable
- 4) Réduction carbone
- 5) Les autres informations

Les résultats à la question « *Quelles informations devraient se retrouver dans les PUBLICITES Spa ?* » sont décrits dans la figure 36.

Figure 36: Résultats Question 16

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Question 16 : quelles informations doivent se retrouver dans les publicités Spa :				
Plastique et verre sont recyclés	4,22	0,995	0,991	5,00
Une certification durable	4,10	1,064	1,132	4,00
L'attitude Zéro Déchet	4,00	1,077	1,160	4,00
Les engagements durables de Spa	3,86	1,150	1,323	4,00
Biodiversité autour des sources de Spa	3,74	1,197	1,432	4,00
Une information sur réduction carbone	3,70	1,169	1,366	4,00
Recherche emballage durable	3,67	1,262	1,593	4,00
Les bénéfices des actions durables	3,38	1,258	1,581	3,00
L'histoire de la marque et ses engagements durables	3,18	1,319	1,740	3,00

Ce qui donne comme classement (après analyse par la méthode des t-test : annexe 7.4 et 7.5) :

- 1) Plastique et verres recyclés et Certification durable
- 2) Zéro Déchet
- 3) Engagement durable
- 4) Biodiversité autour des sources
- 5) Les autres informations

Les réponses à cette question et à la question précédente « *Quelles informations devraient se retrouver sur la BOUTEILLE Spa ?* » sont très proches à l'exception des variables « biodiversité autour des sources de Spa » et « recherche d'emballages durables » qui ont été mieux cotés dans cette dernière question.

Analyse des différents profil-types de consommateurs

Pour ce faire, nous créons une nouvelle variable (ProfilType) de type ordinal en réencodant la question 5 : « Quelle marque achetez-vous le plus souvent ? (Une seule réponse possible) » comme suit :

- 1 = Bru et Spa
- 2 = Les autres marques et la réponse « autres »
- 3 = Aucune

Ce qui nous donnera 3 attitudes différentes ou 3 profil-types qui sont :

- ➔ Profil 1 = ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel
- ➔ Profil 2 = ceux qui boivent des eaux d'un autre groupe que Spadel
- ➔ Profil 3 = ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille

La fréquence pour les 3 profils créés se répartit comme suit (figure 37) :

Figure 37: Fréquence des 3 profils

	Profil Type	
	Fréquence	Pourcentage
Profil 1 = ceux qui boivent des groupes Spadel	108	27,3%
Profil 2 = ceux qui boivent des eaux d'un autre groupe que Spadel	212	53,7
Profil 3 = Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille	75	19,0%
Total	395	100,0%

Les différences significatives des moyennes entre les 3 profils sont présentées dans la figure 38.

Figure 38: Analyse de la différence des moyennes entre les 3 profils

Profil 1= Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel, Profil 2 = Ceux qui boivent de l'eau d'autres groupe, Profil 3 = ceux qui ne boivent pas de l'eau en bouteille				
Questions	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Analyses
Question 7 : Je trouve important que les marques d'eau en bouteille :				
Aient une politique claire pour résoudre les problèmes sociétaux	3,94	3,77	4,33	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à ce que les marques d'eau aient une politique claire en termes de développement durable
Considèrent gens, société, nature avant profit	3,86	3,86	4,03	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à ce que les marques d'eau considèrent les gens, société et nature avant le profit
Question 8 : Importance de la communication sur :				
Composition de l'eau	4,31	4,30	3,97	Ceux qui boivent de l'eau en bouteille du groupe Spadel ou d'autres groupes accordent plus d'importance à une communication sur la composition de l'eau
Engagements durables	4,09	3,90	4,33	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à une communication sur les engagements durables
Impact et résultats	3,80	3,72	4,12	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à une communication sur l'impact des activités durables (antérieures, en cours et futures)
Lutte contre changement climatique	3,88	3,65	4,29	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à une communication sur la lutte pour le changement climatique
Avancée création emballage	4,32	4,08	4,53	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à la création d'un engagement durable
Question 9 : L'industrie des eaux en bouteille devrait :				
Arrêter produire eaux en bouteille	2,35	2,66	3,04	Ceux qui ne boivent pas de l'eau en bouteille sont plus d'accord que les autres profils à ce que l'on arrête de produire de l'eau en bouteille
Arrêter utilisation bouteille plastique	4,17	4,08	4,68	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille sont plus d'accord que les autres groupes à ce que l'on arrête l'utilisation de bouteilles en plastique
Question 10 : Préférence d'être informé au sujet des politiques sociales et environnementales via :				
Des avis d'expert	3,43	3,60	3,73	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille préfèrent être plus informés via des avis d'experts
Du bouche-à-oreille	2,54	2,83	2,61	Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel préfèrent être moins informés via le bouche-à-oreille

Question 11 : que pensez-vous de la communication de Spadel				
Est une source d'information pertinente	3,75	3,50	3,59	C'est une source d'informations un peu plus pertinente pour ceux qui boivent de l'eau du groupe Spadel
Question 13 : Etre au courant de ces informations pourrait m'amener à acheter plus d'eau de Spadel	3,30	2,96	1,93	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille n'auront pas plus envie d'acheter de l'eau en bouteille malgré les informations de Spadel
Question 15 : quelles informations doivent se retrouver sur les bouteilles Spa :				
Une certification durable	4,36	4,11	4,52	Ceux qui ne boivent de l'eau en bouteille voudraient moins retrouver une certification durable sur les bouteilles Spa
Une information sur réduction carbone	3,59	3,27	3,64	Ceux qui boivent de l'eau du groupe Spadel et ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille demandent un peu plus d'information sur la réduction des émissions carbone
L'attitude Zéro Déchet	4,15	3,74	4,03	Ceux qui boivent de l'eau d'autres groupes sont un peu moins préoccupés par le Zéro Déchet
Question 16 : quelles informations doivent se retrouver dans les publicités Spa :				
Une certification durable	4,15	4,01	4,29	Ceux qui boivent de l'eau en bouteille d'autres groupes voudraient moins retrouver une certification durable dans les publicités Spa
Une information sur réduction carbone	3,81	3,59	3,85	Ceux qui boivent de l'eau du groupe Spadel et ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille demandent un peu plus d'information sur la réduction des émissions carbone
L'histoire de la marque et ses engagements durables	3,27	3,24	2,87	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille ne demandent pas d'information sur l'histoire de la marque et ses engagements durables
Quesiton 18 : Intention de se renseigner davantage sur le groupe Spael	2,87	2,50	1,75	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille ne demandent pas à se renseigner davantage sur le groupe Spadel
Question 19 : Connaissiez-vous le groupe Spadel	2,79	2,34	2,21	Tous les groupes ne connaissent pas bien le groupe Spadel

Pour le tableau complet des résultats (toutes les variables analysées), voir Annexe 8.1

Les paragraphes ci-dessous résument les principales attentes des profils définis :

Ceux qui boivent de l'eau du groupe Spadel :

- Accordent plus d'importance à une communication sur la composition de l'eau
- Préfèrent être moins informés via le bouche-à-oreille
- Trouvent que la communication de Spadel est une source d'information pertinente
- Demandent un peu plus d'information sur la réduction des émissions carbone
- Ne demandent pas d'information sur l'histoire de la marque et ses engagements durables
- Ne connaissent pas bien le groupe Spadel

Ceux qui boivent de l'eau d'autres groupes :

- Accordent plus d'importance à une communication sur la composition de l'eau
- Demandent un peu plus d'information sur la réduction des émissions carbone
- Sont un peu moins préoccupés par le Zéro Déchet
- Ne demandent pas d'information sur l'histoire de la marque et ses engagements durables

- Ne sont pas trop demandeur de trouver une “certification durable” dans les publicités Spa
- Ne connaissent pas bien le groupe Spadel

Ceux qui ne boivent pas d’eau en bouteille :

- Accordent plus d'importance à ce que les marques d'eau aient une politique claire en termes de développement durable
- Accordent plus d'importance à ce que les marques d'eau considèrent les gens, société et nature avant le profit
- Accordent plus d'importance à une communication sur les engagements durables
- Accordent plus d'importance à une communication sur l'impact des activités durables (antérieures, en cours et futures)
- Accordent plus d'importance à une communication sur la lutte pour le changement climatique
- Accordent plus d'importance à la création d'un engagement durable
- Sont plus d'accord que les autres profils à ce que l'on arrête de produire de l’eau en bouteille
- Sont plus d'accord que les autres profils à ce que l'on arrête l'utilisation de bouteilles en plastique
- Préfèrent être plus informés via des avis d'experts
- N'auront pas plus envie d'acheter de l'eau en bouteille malgré les informations de Spadel
- Voudraient moins retrouver une certification durable sur les bouteilles Spa
- Ne demandent pas d'information sur l'histoire de la marque et ses engagements durables
- Ne voient pas les bénéfices qu'ils pourraient tirer de l'action durable
- Demandent un peu plus d'information sur la réduction des émissions carbone
- Ne demandent pas à se renseigner davantage sur le groupe Spadel
- Ne connaissent pas bien le groupe Spadel

Il est à noter que nous avons relevé les quelques particularités pour chaque profil en fonction des différences de moyennes et que les moyennes entre les 3 profils ne présentent pas de grandes différences.

Nous allons maintenant décrire les personnes se retrouvant dans chaque profil pour déterminer les caractéristiques des groupes (figure 39).

Figure 39: Récapitulatif des personnes appartenant à chaque profil

Profil 1 = Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel, Profil 2 = Ceux qui boivent des eaux d'autres groupes Profil 3 = Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille			
Caractéristiques	Profil 1	Profil 2	Profil 3
Professions			
-Etudiants	39,80%	28,80%	36%
-Employés/Ouvriers	24,10%	26,90%	28%
-Retraités	10,20%	11,30%	6,70%
-Fonctionnaires	7,40%	8%	9,30%
-Professions libérales	7,40%	7,10%	10,70%
-Cadres	6,50%	8,00%	5,30%
-Autres	4,60%	9,90%	4%
Genre			
-Femme	66,66%	70,75%	72%
-Homme	33,34%	29,25%	28%
Âge			
25 ans ou moins	47,20%	40,60%	50,70%
26 - 50 ans	27,80%	27,40%	32%
51 ans ou plus	25%	32,00%	17,30%

Le groupe des personnes buvant de l'eau en bouteille du groupe Spadel est majoritairement composé d'étudiants, de genre féminin et âgé de 25 ans ou moins.

Le groupe des personnes buvant de l'eau en bouteille d'autres groupes que Spadel est majoritairement composé d'étudiants et d'employés et ouvriers, de genre féminin et âgé de 25 ans ou moins.

Le groupe des personnes ne buvant pas d'eau en bouteille est majoritairement composé d'étudiants, de genre féminin et âgé de 25 ans ou moins.

Nous allons maintenant appliquer des tests de chi-carré afin de déterminer si les variables sont indépendantes (figures 40, 41, 42).

Figure 40: Test du chi-carré entre la variable Profil Type et la variable genre

Tests du chi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	,767 ^a	2	,681
Rapport de vraisemblance	,760	2	,684
Association linéaire par linéaire	,673	1	,412
N d'observations valides	395		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 22,59.

Figure 41: Test du chi-carré entre la variable Profil Type et variable Groupe Age

Tests du chi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,702 ^a	4	,153
Rapport de vraisemblance	7,002	4	,136
Association linéaire par linéaire	,350	1	,554
N d'observations valides	395		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 20,51.

Figure 42: Test du chi-carré entre la variable Profil Type et la variable profession

Tests du chi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,403 ^a	18	,876
Rapport de vraisemblance	12,282	18	,832
Association linéaire par linéaire	,000	1	,998
N d'observations valides	395		

a. 10 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Les 3 tests de chi-carré montrent que la p-valeur est plus grande que 0,05 pour chaque test. Au seuil de 5%, les variables sont significativement indépendantes et nous ne pouvons pas conclure que le genre, l'âge et la profession des répondants influencent leurs réponses.

Les annexes 9.1, 9.2 et 9.3 présentent les tableaux des analyses du Phi et V de Cramer ainsi que les graphiques des tests de chi-carré.

Réflexions particulières données à la suite du questionnaire par quelques répondants

Le questionnaire a également permis de récolter quelques avis de nos répondants concernant leurs attentes particulières concernant la communication sur les actions durables du groupe Spadel.

- *« Je trouve que sur la pub il y a trop d'infos. Il faudrait se limiter à citer quelques engagements s'ils veulent que les gens retiennent vraiment ce qu'ils font comme actions RSE. Il faudrait peut-être utiliser des termes plus simples : Par exemple, « craddle-to-craddle » je ne suis pas sûre que tout le monde connaisse ce terme (répondante âgée de 24 ans, femme, étudiante) »*
- *« Spadel ne devrait pas hésiter à "sortir un peu d'argent" en publicité pour montrer que le recyclage et l'écologie de manière générale est la priorité pour eux, mais il faut bien sûr le prouver avec des faits (répondant âgé de 24 ans, homme, étudiant) »*
- *« S'assurer que toutes les informations soient fournies dans la langue du questionnaire (répondant de 71 ans, homme, retraité) »*

Nous retiendrons que les répondants attendent une communication comprenant les éléments essentiels, dans un langage clair, avec des termes sur le développement durable compréhensibles et dans leur langue. Ils aimeraient que l'entreprise montrent ses actions durables en cours.

Conclusion de notre analyse statistique

De l'analyse des moyennes de l'échantillon (395 personnes), il apparait que les consommateurs veulent retrouver les mêmes informations tant sur les bouteilles que dans les publicités de la marque Spa. Les informations les plus prisées à mettre en évidence sont :

- 1) Plastique et verres recyclés et certification durable
- 2) Zéro Déchet
- 3) Engagement durable
- 4) Réduction carbone

Nous en déduisons que cela devrait être également d'application pour la marque Bru.

Spadel n'est pas bien connu des répondants et suite aux informations apprises dans le sondage, leur intention d'achat pour les eaux Spadel ne va pas globalement pas se modifier.

L'analyse plus détaillée des profils montrent qu'il n'y a pas beaucoup de différences entre eux.

Finalement, les personnes buvant de l'eau en bouteille (groupe Spadel ou non) ont des attentes en termes de communication durable. Ils :

- Accordent une grande importance sur la communication de la composition de l'eau, sur l'avancée dans la création d'un emballage durable pour l'eau
- Accordent une grande importance sur le fait que l'industrie des eaux en bouteille devrait arrêter d'utiliser des bouteilles en plastique
- Préfèrent être informés au sujet des politiques sociales et environnementales des marques via l'emballage et l'étiquette des bouteilles et via une certification durable
- Trouvent important d'avoir une communication sur le fait que les bouteilles soient 100% recyclables, sur la réduction de plastique et l'utilisation de plastique recyclé pour la création de nouvelles bouteilles, sur l'objectif Zéro Déchet, sur les campagnes de tri et de recyclage mises en place par la marque
- Aimeraient retrouver dans les publicités et sur les bouteilles de la marque une indication de certification durable et le fait que les plastiques et verres sont recyclés pour la création de nouvelles bouteilles.

Recommandations

Les différentes parties de notre étude ont pour but d'apporter des nouvelles pistes de recommandations pour le groupe Spadel.

Tout d'abord, nous devons mettre en avant les conseils des experts. Il faut que Spadel ait une stratégie RSE bien construite avant de la communiquer. Via notre analyse de Spadel (site web, rapports RSE, et entretien avec Ann Vandenhende, etc.), nous en concluons que la stratégie RSE a été réfléchie et est bien présente au sein du groupe Spadel.

Pour obtenir une communication efficace, nous conseillons à Spadel de choisir son angle de communication en sélectionnant les messages considérés comme les plus importants et en focalisant sa communication sur ceux-ci. En effet, si le consommateur reçoit trop de messages différents, il est perdu et les communications en place ne servent à rien.

Il faut également être très prudent lorsque l'on communique sur les actions environnementales et sociales car l'image de la marque/du groupe est en jeu. Si cette communication n'est pas bien faite, il peut y avoir des conséquences négatives pour la marque. Il faut éviter le greenwashing en optant pour une communication sincère et humble, une communication qui va mettre en avant les difficultés rencontrées.

Afin de communiquer les actions durables, les sites internet des marques doivent comprendre une section dédiée à la durabilité pour que le consommateur ait la possibilité de se renseigner et trouver rapidement l'information sur la durabilité. Pour une compréhension optimale, ces informations doivent se trouver dans la langue du consommateur. Les différents sites évoqués ci-dessous comprennent une section de leur site consacrée à la durabilité.

Site Spadel

Tout d'abord, le site de Spadel comprend bien une section sur le développement durable mais celle-ci n'est pas à jour. Le site en lui-même n'est pas à jour. C'est pourquoi, nous leur conseillons en premier lieu de le mettre à jour très régulièrement. Nous leur conseillons également d'insérer des vidéos sur leur site afin de rendre la visite plus attractive et plus compréhensible. Le site est en français, néerlandais et anglais. Pourquoi ne pas y ajouter la troisième langue nationale, c'est à dire, l'allemand ?

Sites Spa et Bru

Les sites internet de Spa et Bru sont, quant à eux, à jour et comprennent déjà une section durable, des vidéos et sont également en français et en néerlandais. Donc pas de recommandations particulières à formuler sauf leur traduction en allemand et en anglais.

Site Source of Change

Le site Source of Change informe principalement sur les actions durables de Spadel. Ce site est uniquement en anglais et destiné avant tout aux parties prenantes. Il comprend plusieurs termes difficiles à interpréter pour une personne lambda comme par exemple « cradle-to-cradle ». Nous recommandons de traduire ce site dans les trois langues nationales et d'utiliser des termes compréhensibles par les consommateurs

Recommandations concernant l'étiquette et l'emballage de la bouteille

Nous conseillons à Spadel de garder le côté transparent de ses bouteilles, de garder une étiquette claire, contenant le message essentiel que Spadel veut mettre en évidence, celui qui motive les consommateurs à acheter son eau. Les réponses de notre questionnaire ont montré que les consommateurs voulaient être informés des politiques durables de la marque via l'étiquette et l'emballage. C'est pourquoi, nous conseillons également à Spadel d'indiquer le message le plus important qu'il veut faire passer aux consommateurs sous la forme d'un slogan et/ou d'un logo sur l'étiquette et l'emballage de la bouteille. Nous voudrions attirer l'attention sur le fait que le logo utilisé devra être très compréhensible pour les consommateurs et reconnu par ceux-ci.

Il faut faire également attention de ne pas surcharger les logos et slogans avec trop d'éléments d'information. Les compléments d'information pourraient être mis sur le film plastique des packs des bouteilles ou complétés par un prospectus, type leaflet donné dès l'achat d'une bouteille, ou d'un pack. Cette communication devrait également servir à rassurer les consommateurs sur le développement durable du groupe Spadel.

Ann Vandenhende nous indiquait que les consommateurs de Spadel n'avaient pas une compréhension claire de la durabilité. Elle appuyait ses propos en nous citant le terme « carbon neutral ». Aujourd'hui, les termes « développement durable » et « RSE » commencent à devenir de plus en plus utilisés dans le langage courant mais la compréhension de ces termes peut diverger entre les personnes d'âge, de professions différentes. C'est pourquoi nous invitons Spadel à opter pour une communication plus compréhensible par tous. Les informations

contenues dans la communication devraient être bien expliquées avec des vidéos et/ou des images.

Nous recommandons également de garder l'aspect marque belge pour ses publicités comme elle le fait déjà actuellement pour la marque Bru (mange local, bois local) et comme dit Hervé Struye, si nous voulons faire passer des messages, Il faut « *communiquer énormément* » et « *matraquer de publicités* ».

Recommandations suite aux analyses statistiques

Nos analyses statistiques ont montré que la plupart des consommateurs quel que soit leur appartenance (déjà clients de Spadel ou clients d'autres marques ou ne buvant que de l'eau du robinet) ont presque les mêmes souhaits en ce qui concerne la communication durable. Ils veulent connaître :

- La composition de l'eau
- Les engagements durables des marques
- Les but et motivations à s'engager dans les causes durables des marques d'eau en bouteille
- L'impact et les résultats des activités durables des marques d'eau en bouteille
- L'avancée dans la création d'un emballage durable
- La politique Zéro Déchet
- L'abandon de l'utilisation de bouteille en plastique
- Le fait que les plastiques et verres sont recyclés dans la création de nouvelles bouteilles
- Les efforts liés à la réduction de l'empreinte carbone

Conclusion

Apports du mémoire

Toutes les entreprises aujourd'hui doivent inclure une stratégie RSE dans leur business afin de garder leur marché.

La revue de la littérature sur le sujet de la communication RSE, nous a apporté des indications sur « comment communiquer », « quel message communiquer » et via quels canaux. Ensuite, grâce aux différents entretiens réalisés nous avons pu bénéficier de l'expertise de nos interlocuteurs dans les domaines de la communication, de la RSE et du marketing. L'entretien avec une représentante de Spadel a permis d'avoir également une compréhension plus approfondie des difficultés auxquelles Spadel faisait face en termes de communication durable. Le questionnaire à destination des consommateurs et son analyse statistique ont permis d'établir les attentes des consommateurs en termes de communication durable.

Les consommateurs sont en demande d'informations sur les produits Spadel, non seulement en termes de composition d'eau mais sont également intéressés par les actions que Spadel met en œuvre pour réduire son empreinte carbone ainsi que sa politique Zéro déchet. Ils sont aussi demandeurs d'informations au sujet des actions de Spadel dans la recherche d'un contenant durable et pour la réduction de plastique utilisé.

Ces différents éléments nous ont permis de répondre à la question « Comment améliorer la communication durable de Spadel ? » en fournissant des pistes d'amélioration concernant le message à faire passer et comment le faire passer.

Limites et recherches futures

Tout d'abord, le sondage effectué a récolté 395 réponses et cela n'est pas représentatif de l'ensemble de la population. Il faudrait refaire un sondage sur une population beaucoup plus importante pour affiner les demandes particulières des consommateurs, qu'ils boivent de l'eau en bouteille ou pas.

De plus, notre échantillon a surtout été composé de 33,2% d'étudiants. Nous pouvons considérer le fait que cet échantillon n'est pas très représentatif étant donné que le profil-type du consommateur de Spadel est plus axé sur un profil plus âgé. Pour rappel, Ann Vandenhende

définissait le profil-type de son consommateur comme « *pas dans la catégorie jeune mais plutôt dans la catégorie un peu plus âgée* ».

Dans une analyse future, il faudrait définir des objectifs particuliers d'analyses statistiques et restructurer le questionnaire pour qu'il soit en adéquation avec le type d'analyse statistique que nous voudrions effectuer sur le nouvel échantillon de personnes interrogées.

Une des limites de ce travail est également la diffusion du questionnaire qui s'est faite en ligne. En effet, nous ne sommes pas en mesure de confirmer que tous les répondants ont eu une bonne compréhension des questions. De plus, la diffusion en ligne ne permet pas de toucher les tranches d'âge des personnes qui sont moins actives sur les réseaux sociaux, sur les mails ou qui ne possèdent pas d'ordinateur.

Ensuite, il aurait dû être spécifié dans le questionnaire que celui-ci était d'application pour les bouteilles en plastique et en verre. En effet, il y a eu quelques hésitations auprès des répondants comme : « *Est ce que le questionnaire était spécifié pour les bouteilles en plastique ou comprenait également les bouteilles en verre ? Car je n'achète que les bouteilles en verre (jamais en plastique), c'est pourquoi j'achète les bouteilles Spa, (répondant âgée de 23 ans, femme, étudiante)* »

Ce mémoire n'a pas non plus pris en compte les facteurs « goût de l'eau » et « prix » qui pourraient avoir une influence sur le comportement d'achat des consommateurs. Un des répondant nous l'a mentionné : ces facteurs jouent un rôle important dans la décision d'achat du consommateur : « *La problématique des aliments versus écologie n'est pas neuve. Mais, je pense que, comme beaucoup d'autres, l'attrait numéro 1 pour l'achat est son coût (répondant âgé de 47 ans, homme, fonctionnaire)* ».

Ce mémoire est une première étude sur la communication durable de Spadel et pourra servir de base pour une étude plus approfondie. Nous avons analysé la communication globale de Spadel sans se focaliser sur les canaux de communication possibles. De futures recherches en prenant en compte l'ensemble des canaux de communication permettraient d'apporter des conseils supplémentaires en termes de forme, de contenu, de message à diffuser (vidéos, photos, etc.).

Bibliographie

- Abbott, W. F., & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility : Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*, 22 (3), 501-515.
- Abrahams, N., Hubbell, B., & Jordan, J. (2000). Joint production and averting expenditure measures of willingness to pay : Do water expenditures really measure avoidance costs? *Am. J. Agric. Econ*, 82 (2), 427-437.
- Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. In A. Adi, G. Grigore, & D. Crowther (Éds.), *Developments in Corporate Governance and Responsibility* (Vol. 7, p. 165-185). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007010>
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands : An exploratory Study of Retailer and Manufacturer Brands at Point of Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 835-856.
- Arnsperger, C., & Bourg, D. (2016). Vers une économie authentiquement circulaire. *Revue de l'OFCE*, N° 145(1), 91-125.
- 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.
- Assunta Barchiesi, M., Castellan, S., & Costa, R. (2016). *In the eye of the beholder : Communicating CSR through color in packaging design : Journal of Marketing Communications : Vol 24, No 7*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1224771?scroll=top&needAccess=true&>
- Audigier, N. (2015). La responsabilité sociale de l'entreprise, vecteur de communication institutionnelle. *La responsabilité sociale de l'entreprise*, 16.
- B-Better Water. (2019, septembre 18). <https://www.gondola.be/fr/nouveau/b-better-water>
- Belz, F. M., & Karstens, B. (2010). *Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry : Conceptual Framework and Hypothesis*. 3.

- Billard, G., & Boucher, J. (2019). *Les difficultés inhérentes à la mesure de la pollution plastique* (ARTICLE). Revue de l'Institut Veolia - facts reports. <https://hesso.tind.io/record/3404>
- Bru (@bruwater) • *Photos et vidéos Instagram*. (2020). <https://www.instagram.com/bruwater/?hl=fr>
- Butler, R., Connell, D., Gray, J., & Speers, A. (2012). *Awa—Water Efficiency—The case for Water Efficiency*. https://denr.nt.gov.au/__data/assets/pdf_file/0011/529454/The_Case_for_Water_Efficiency_Position_Paper.pdf
- Certified B Corporation. (2020). <https://bcorporation.eu/>
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability* (Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS)). <http://www.research.ucreative.ac.uk/693/1/smart-know-net.pdf>
- Chaudfontaine Belgium (@chaudfontainebelgium) • *Photos et vidéos Instagram*. (2019). <https://www.instagram.com/chaudfontainebelgium/>
- Chaudfontaine mise à son tour sur les aromatisées. (s. d.). Consulté 22 janvier 2020, à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/chaudfontaine-mise-son-tour-sur-les-aromatisees>
- Circulaire | Lipton. (s. d.). Consulté 28 mars 2020, à l'adresse <https://www.lipton.com/be/fr/notre-histoire/circulaire.html>
- Cone Communications CSR Study. (2017). Cone Communications | Cone | Cone PR | Cone Inc | PR Agency | Boston | NYC. <https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf>
- Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study. (2015). Cone Communications | Cone | Cone PR | Cone Inc | PR Agency | Boston | NYC. <https://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). *Managing corporate social responsibility : A communication approach*.
- Danciu, V. (2013). THE CONTRIBUTION OF SUSTAINABLE MARKETING TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2), 385-400.

- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*.
- Directive 2009/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2009 relative à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles (Refonte) Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE* (p. 14). (2009).
- Doria, M. F. (2006). Bottled water versus tap water : Understanding consumers' preferences. *Journal of Water and Health*, 4(2), 271-276. <https://doi.org/10.2166/wh.2006.0023>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2009). *Strengthening consumer relationships through corporate social responsibility*.
- 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*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Eat local. Drink local.* (2020, avril 29). Source of Change - SPADEL.
<https://sourceofchange.spadel.com/2020/05/28/eat-local-drink-local-2/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2016). *What is a Circular Economy ?* | Ellen MacArthur Foundation.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>
- Emballages | Coca-Cola Belgique et Luxembourg.* (s. d.). Consulté 28 mars 2020, à l'adresse
<https://fr.coca-cola.be/developpement-durable/emballages>
- Ensemble pour un Impact Positif—Spadel.* (2020).
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product : Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33 (2), 37-48.
- EUR-Lex—N26034—EN - EUR-Lex.* (s. d.). Consulté 18 mai 2020, à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM%3An26034>
- European Federation of Bottled Waters EFBW - Bottled Water Packaging.* (2020).
<https://www.efbw.org/>
- European Federation of Bottled Waters—Environnement.* (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse
<https://www.efbw.org/index.php?id=49>

- European Federation of Bottled Waters—Water Use Ratio*. (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse <https://www.efbw.org/index.php?id=122>
- European Water Stewardship*. (s. d.). European Water Stewardship – Leading to Sustainable Water Management. Consulté 22 mars 2020, à l'adresse <https://ews.info/>
- Euzen, A. (2006). La vogue des eaux en bouteille. *European journal of water quality*, 37(2), 143-155. <https://doi.org/10.1051/wqual/2006001>
- Evian (@evianwater) • Photos et vidéos Instagram*. (2020). <https://www.instagram.com/evianwater/>
- Evian veut réduire la consommation de plastique avec Evian(re)new*. (2019, avril 16). L'ADN. <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/communication/corporate/developpement-durable/evian-lance-fontaine-eau-connectee-evian-renew-virgil-abloh/>
- evian—Planète*. (s. d.). Consulté 28 mars 2020, à l'adresse https://www.evian.com/fr_fr/planete
- FIEB – VIWF*. (s. d.). FIEB – VIWF. Consulté 22 janvier 2020, à l'adresse <https://www.fieb-viwf.be/les-eaux/chiffres-et-tendances>
- FIEB – VIWF - Chiffres et tendances*. (2017). FIEB – VIWF. <https://www.fieb-viwf.be/fr/les-eaux/chiffres-et-tendances/>
- FIEB – VIWF - L'eau ce n'est pas simplement de l'eau*. (s. d.). Consulté 13 avril 2020, à l'adresse <https://www.fieb-viwf.be/fr/les-eaux/leau-ce-nest-pas-simplement-de-leau/>
- Finucane, M., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *J. Behav. Decision Making* 13, 1-17.
- FostPlus—Recycler les bouteilles et flacons en plastique*. (2015, juin 26). [Text]. Fost Plus. <https://www.fostplus.be/fr/trier-recycler/tout-sur-le-recyclage/recycler-les-bouteilles-et-flacons-en-plastique>
- Foux, G. (2006). *Consumer-generated media : Get your customers involved*. *Brand Strategy*. 38-39.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing : Managerial-Ecological Issues*. <https://doi.org/10.4135/9781452220611>

- Gomez, L. M., & Chalmers, R. (2013). *The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media* (SSRN Scholarly Paper ID 2290793). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2290793>
- Gond, J.-P., & Igalens, J. (2014). Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise. *Que sais-je?*, 4e éd., 7-22.
- Grondin, J., Levallois, P., Moret, S., & Gingras, S. (1996). The influence of demographics, risk perception, knowledge, and organoleptics on water consumption patterns. *Proc. of the AWWA Annual Conference: Management and Regulations A. AWWA, Denver*, 537-546.
- Grönroos, C. (2006). *On defining marketing : Finding a new roadmap for marketing*. 395-417.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble ? A directical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Home | B-Better. (s. d.). Consulté 29 mars 2020, à l'adresse <https://www.b-better.today/>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash : A Business Guide*. 41.
- IFEN (Institut Français de l'environnement)—La préoccupation des français pour la qualité de l'eau. (2000). *Les données de l'Environnement*, 57, 1-4.
- ISO - ISO 26000—Responsabilité sociétale. (s. d.). ISO. Consulté 29 mai 2020, à l'adresse <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 29 (1), 11-15.
- Kelley, T., & Littman, J. (2006). *The Ten Faces of Innovation : Strategies for Heightening Creativity*. London: Profile Books.
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. J. (2013). *Word of Mouse : CSR Communication and the Social Media*. 9(1), 9.
- Kim, S. (2014). Public Expectations of CSR Communication : What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3), 22.
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication : CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate

- Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2016). *Dimensions of effective CSR communication based on public expectation*. <https://doi.org/doi:10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4, 924-939.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good Works! : Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World...and the Bottom Line*. <https://www.wiley.com/en-us/Good+Works%21%3A+Marketing+and+Corporate+Initiatives+that+Build+a+Better+Worl+d+and+the+Bottom+Line-p-9781118206683>
- Lamarche, T. (2015). *Les nouvelles institutions de la « mesure » de la RSE entre communication et évaluation*. *Revue de L'organisation Responsable*, 4(2), 4 | 10.3917/ror.042.0004.
<https://scihub.bban.top/https://doi.org/10.3917/ror.042.0004>
- Lamine, C., & Dubuisson-Quellier, S. (2003). L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. *Actes du colloque du GERMMP*.
- L'entreprise Chaudfontaine récompensée pour sa gestion de l'eau*. (2013, octobre 3). RTBF Info.
https://www.rtb.be/info/regions/detail_l-entreprise-chaudfontaine-recompensee-pour-sa-gestion-de-l-eau?id=8103905
- Les bouteilles de Chaudfontaine—Et de Fuze Tea—Fabriquées à partir de plastique 100 % recyclé (rpet)*. (2019, novembre 27). <https://famousrelations.prezly.com/les-bouteilles-de-chaudfontaine-et-de-fuze-tea-fabriquees-a-partir-de-plastique-100--recycle-rpet>
- Les eaux minérales naturelles de SPA. Éternellement pures*. (2020, mars 5).
https://www.youtube.com/watch?v=yBKRoV1w8Io&list=PLjT0wWn778h8yBEko2nt_mC8AVK72KEci
- LES MARQUES D'EAUX MINÉRALES BELGES | Boisson Sans Alcool*. (s. d.). Consulté 22 janvier 2020, à l'adresse https://www.boisson-sans-alcool.com/marques_eau-belgique/

- Lindgreen, A., Maon, F., & Vallaster, C. (2016). Building Brands via Corporate Social Responsibility. In C. Blankson (éd.), F. D. Riley (éd.), & J. Singh (éd.) (Éds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (p. 228-254). Routledge. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01808222>
- Lipton Ice Tea—Accueil.* (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse https://www.facebook.com/liptoniceteaBE/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDTVn9izvh9xlwl28skviYFlgf_uKnKasanUvq2GLYHTs6OH-KOCvCvcnJ6liDphdfud0DKmOHqafIY
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing : An integrative framework. . . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3-19.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Pearson Prentice Hall. [https://research.aalto.fi/en/publications/sustainable-marketing\(0872467d-1d32-45ef-8a07-720dda3e45dc\)/export.html](https://research.aalto.fi/en/publications/sustainable-marketing(0872467d-1d32-45ef-8a07-720dda3e45dc)/export.html)
- Meany, L. (2014). *IKEA, Microsoft and Google power business with wind*. <http://Greenbiz.com>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Montginoul, M., & Waechter, V. (2007). Les ménages et l'eau du robinet : Perceptions et pratiques dans une communauté urbaine. *Ingénieries eau-agriculture-territoires*, 51, 33-46.
- More than meets the eye—Source of change—SPADEL.* (2019, décembre 10). <https://sourceofchange.spadel.com/2019/12/10/more-than-meets-the-eye/>
- Moreau, R. (2014). Les entreprises peuvent-elles gérer les risques climatiques ? *Gestion*, Vol. 39(4), 142-150.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). *Corporate social responsibility communication : Stakeholder information, response and involvement strategies*. *Business Ethics: A European Review*(15(4)), 323-338.

- Morsing, Mette, Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR : Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
<https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- 'N'achète pas Coca-Cola si tu ne nous aides pas à recycler' |Coca-Cola Belgique et Luxembourg. (2019). <https://fr.coca-cola.be/developpement-durable/emballages/n-achete-pas-coca-cola-si-tu-ne-nous-aides-pas-recycler>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). *GREENWASHING : A CONSUMER PERSPECTIVE*; .Economics & Sociology; Ternopil Vol. 5, N° 2, pp.116-123.
<https://search.proquest.com/openview/ae91eb4f4c1fc46e970d3d20cbd0fbfa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1416337>
- Philippe, & Durand, R. (2009). Communication Environnementale et Réputation de l'Organisation. *Revue Française de Gestion*, Issue 194(19), 45-63.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability : Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Preston, F. (2012). *A Global Redesign? Shaping the Circular Economy*.
<https://www.chathamhouse.org/publications/papers/view/182376>
- Preventpack—Le recyclage des bouteilles et des flacons en plastique. (2015, novembre 13). [Text]. Preventpack. <http://www.preventpack.be/fr/dossier/le-recyclage-des-bouteilles-et-des-flacons-en-plastique>
- Protection de la Nature à Etalle | VALVERT® Eau. (s. d.). Valvert. Consulté 28 mars 2020, à l'adresse <https://www.valvert.be/fr-be/protection-nature>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pupion, P. C. (2013). Développement durable-RSE : une quête de légitimité des banques européennes. *Gestion 2000*, 30(6).

Quynh Lien, D. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle?

Communication et organisation, 26, 26-43.

<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3269>

Recycle Together®. (2019, décembre 5). Source of Change - SPADEL.

<https://sourceofchange.spadel.com/2019/12/05/recycle-together/>

Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. (2017, janvier 5). Unilever Global

Company Website. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>

Rousseau, C. (2019, juin 4). *L'eau en bouteille est un fléau pour l'environnement*.

https://www.rtb.be/lapremiere/article/detail_l-eau-en-bouteille-est-un-fleau-pour-l-environnement?id=10238107

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less : How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336-341.

<https://doi.org/doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.004>

Saylor, A., Prokopy, L. S., & Amberg, S. (2011). What's Wrong with the Tap? Examining Perceptions of Tap Water and Bottled Water at Purdue University. *Environmental Management*, 48(3),

588-601. <https://doi.org/10.1007/s00267-011-9692-6>

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication : Focusing on ability or morality?

Corporate Communications: An International Journal, 17(1), 29-49.

<https://doi.org/10.1108/13563281211196344>

Schuman, M. C. (1995). Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

SPA Belgium (@spabelgium) • Photos et vidéos Instagram. (2020).

<https://www.instagram.com/spabelgium/?hl=fr>

Spa Eaux aromatisées – Produits – Spa.be. (s. d.). Consulté 13 avril 2020, à l'adresse

<https://www.spa.be/fr/produits/spa-eaux-aromatisees>

SPA lowers footprint by 645 tonnes—Source of Change—SPADEL. (2019).

<https://sourceofchange.spadel.com/2019/12/18/spa-reine-lowers-plastic-footprint-by-330-tonnes/>

Spadel Rapport RSE 2018. (2018). http://www.spadel.com/files/CSR_2018_FR.pdf

Spadel—Développement durable—Les Reconnaissances. (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse <http://www.spadel.com/le-developpement-durable/les-reconnaissances>

Spadel—International Group. (s. d.). Consulté 15 mars 2020, à l'adresse <http://www.spadel.com/le-developpement-durable>

Spadel—International Group—Chiffres-clés. (2018). <http://www.spadel.com/groupe/chiffres-cles>

Spadel—International Group—Politique Qualité & Environnement. (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse <http://www.spadel.com/groupe/politique-qualite-securite-et-environnement>

Spadel—International Group—Présentation Spadel. (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse <http://www.spadel.com/groupe/presentation-spadel>

Spadel—Le développement durable. (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse <http://www.spadel.com/le-developpement-durable>

Spadel—Spadel protège les sources. (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse <http://www.spadel.com/le-developpement-durable/spadel-protege-les-sources>

Spadel—Une gestion responsable des emballages pour un meilleur environnement ! (s. d.). Consulté 30 mai 2020, à l'adresse <http://www.spadel.com/le-developpement-durable/une-gestion-responsable-des-emballages>

Sparmont, M. (2019, décembre 18). *Le Belge boit 130 litres d'eau minérale par an—Édition digitale de Mons.* <https://www.laprovince.be/491774/article/2019-12-18/le-belge-boit-130-litres-deau-minerale-par>

Sustainable Development and its Challenges in Developing Countries. (2018, août 15). *IYNF - International Young Naturefriends.* <http://www.iynf.org/2018/08/a-guide-to-sustainable-development-and-its-challenges-in-developing-countries/>

- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(4), 7-35.
<https://doi.org/10.1177/076737010802300401>
- Swaen, Valérie, & Vanhamme, J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns : Does source credibility matter? *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.
- Tony's Chocolonely. (s. d.). *Hoe 't begon*. Tony's Chocolonely. Consulté 21 mars 2020, à l'adresse <https://tonyschocolonely.com/be/nl/ons-verhaal/hoe-t-begon>
- Toutes les informations sur Chaudfontaine | Coca-Cola Belgique et Luxembourg. (s. d.). Consulté 13 avril 2020, à l'adresse <https://fr.coca-cola.be/nos-marques-et-recit/chaudfontaine>
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging : Creating Brand Identity via Lived and Mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 62-76.
- van Laer, T. (2011). *Return of narrative*. Doctoral Dissertation. University of Maastricht.
- Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2016). *Using persuasive communication to co-create behavioural change – engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking : How nonprofits organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35 (2)(102-106). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Welcome at the Source of Change® | Spadel Group. (2019a). Source of Change - SPADEL.
<https://sourceofchange.spadel.com/>
- Welcome at the Source of Change® | Spadel Group. (2019b). Source of Change - SPADEL.
<https://sourceofchange.spadel.com/>
- Wessels, C., & Hines, C. (2000). *One in five consumers would pay more for products that are socially and environmentally responsible*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3.

Annexes - Partie qualitative

Annexe 1 : Retranscriptions

Annexe 1.1 : Catherine Alexandre – Maître de conférences invité à l'UCLouvain – Domaine d'expertise dans la communication - Entretien via Teams - 27/04/2020

Intro sur teams – Mme me dit qu'elle n'a pas beaucoup de temps à m'accorder (une dizaine de minutes) car elle a un autre entretien après le mien. Je lui demande son accord pour enregistrer notre conversation.

Mon mémoire se base sur l'analyse de la communication RSE de l'entreprise Spadel qui détient les eaux en bouteille Spa et Bru. Je dois analyser leur communication et trouver des pistes d'amélioration. C'est pour cette raison que j'ai pris contact avec vous afin de vous poser quelques questions qui pourraient m'aider à aller dans ce sens.

Qui vous a suggéré de prendre contact avec moi ?

Madame Swaen m'ayant suggéré de prendre contact avec des experts de la communication, j'ai recherché dans le répertoire UCLouvain différents professeurs titulaires de ces cours et je me suis permise de vous envoyer un mail.

Ma première question serait : quels conseils donneriez-vous à une entreprise d'eau en bouteille (comme Spadel) active dans les démarches durables pour leur communication ?

Je pense qu'en fait Spadel fait déjà du très bon boulot, pour moi c'est pas..., je pense qu'ils ont aussi beaucoup de chance d'être dans un créneau où ce n'est pas très difficile entre guillemets dans la mesure où ils travaillent sur de l'eau de source. En travaillant sur, en faisant de la RSE autour de la protection de la nature, c'est un thème très porteur et donc je trouve que simplement, peut-être ils ne le font pas assez, dans le sens, où je trouve que les packagings qu'ils ont ne mettent pas en avant suffisamment les choses. Moi je trouve que, pour ma part, une bonne référence, je trouve dans le domaine, c'est plutôt des gens comme Innocent, les anglais, ceux qui font les jus, vous voyez ce dont je parle. Je trouve que par exemple, ils sont plus pertinents sur les informations qu'ils mettent quoi, donc je pense qu'en fait sur une bouteille, il y a déjà moyen de mettre pas mal de choses et là ils font très peu. Je pense que c'est chouette aussi de laisser un packaging transparent où l'on voit bien que l'eau est pure, enfin ce côté transparent, mais il y a quand même beaucoup de choses qui pourraient être rajoutées.

Oui, c'est exactement ce que je pense aussi. Ni le packaging de la bouteille, du moins l'étiquette, ni leur publicité, ne relèvent pas ce côté durable qu'ils essayent de communiquer.

Peut-être plus sur les nouveaux produits qu'ils ont sortis récemment, enfin récemment, ils étaient déjà présents aux 20km de Bruxelles, que sont les aromatisés, etc..., euh je trouve qu'ils ne mettent pas

- le téléphone sonne, excusez-moi.

Euh...Je trouve qu'ils ne mettent euh, on n'a pas l'impression quand on voit cette bouteille et qu'on la prend en main, qu'on est spécifiquement dans une boisson qui correspond justement, qui n'a pas de sucre ajouté, qui euh,

- le téléphone sonne à nouveau

qui est avec des jus ou des choses comme ça, enfin le côté naturel des fruits avec, euh, ce genre de choses et donc oui donc voilà, je trouve qu'on a l'impression que c'est une limonade comme d'autres. On ne se

dit pas « ah oui bien, bien sûr c'est ça que je devrais absolument acheter parce que j'ai envie d'un truc légèrement aromatisé ». Voilà je trouve que cela ne passe pas.

Oui, merci

On vient de mentionner le fait de communiquer via l'emballage, que pensez-vous par exemple de la communication via les réseaux sociaux ? D'autres canaux pourraient-ils être utilisés ?

Moi je trouve qu'en fait la communication ça se réfléchit d'abord en termes de message et puis de groupe cible et donc finalement les réseaux sociaux pourquoi pas si on vise les groupes cibles qui sont actifs sur les réseaux sociaux donc je pense que rien n'empêche de faire une campagne sur les réseaux sociaux si on est à un moment donné, j'invente, au moment d'un festival, c'est particulièrement mal placé de parler de ça maintenant mais, voilà, si on est à un moment donné dans un festival où on sait, que ce sont des jeunes qui sont tous là, etc..., ben faire de la communication sur les réseaux sociaux en faisant le lien avec ce genre de choses-là, je trouve que cela a tout son sens. Mais je ne suis pas du tout une partisane qui dit qu'il faut tel type de communication dans une entreprise et tels d'outils absolument. Je pense que tous les outils sont intéressants et tous les médias sont intéressants mais à certains moments et pour certaines choses c'est sûr que si on est à la mer, sur la digue et qu'il fait très chaud et qu'on fait du sampling et qu'on distribue des échantillons et des bons d'achats etc..., ben c'est plus intéressant à ce moment-là pour toucher le public qui est là de le faire comme ça que de faire une campagne sur les réseaux sociaux. Bon voilà, je trouve qu'il faut adapter. Il faut adapter en fonction du public cible, il faut adapter en fonction de la météo, il faut adapter en fonction aussi de la volonté ou la nécessité de boire de l'eau, il y aussi des moments clés dans la vie, on sait que pour les jeunes mamans, l'eau de Spa, c'est très important, c'est une eau peu chargée en plein de choses, et je ne sais plus très bien en quoi, mais à l'époque je me souviens que c'était important.

Donc voilà, typiquement, je pense à une communication à faire aux jeunes mamans. Est-ce qu'aujourd'hui, toutes les jeunes mamans sont, ou les jeunes parents sont branchés réseaux sociaux, ben dans ce cas-là, faisons quelque chose là-bas.

Bien, j'ai juste une dernière question pour ne pas vous retenir trop longtemps parce que vous m'avez déjà fourni en tout cas beaucoup d'informations. Ma question est la suivante. Quelles seraient, selon vous, les attentes des consommateurs en termes de communication durable de Spadel.

Je pense que là aussi, il n'y a pas...D'ailleurs, il n'y a pas un consommateur type. Et donc je pense que ce qu'il faut, c'est d'avoir la possibilité de faire une communication, que je vais appeler à tiroir, c'est-à-dire que, quand on voit le produit directement, qu'on ait l'information de base et si on veut chercher à en savoir plus, on sait la trouver. Donc je pense qu'il ne faut pas faire des bouteilles avec un packaging illisible tellement on écrit petit etc..., mais que par contre, l'information soit disponible parce que sur le site on va trouver des informations par exemple, ça je trouve que c'est pertinent parce que du coup les gens qui veulent vraiment creuser, ben ils iront voir et ce n'est pas tout le monde, ce n'est pas non plus la peine de gâcher le produit et d'en faire un truc qui ne soit vraiment pas joli ni sympa simplement parce qu'on veut que si jamais, on voulait savoir combien de ...je ne sais pas quoi qui se trouve dedans, on peut le trouver avec une loupe et tout ce qu'il faut. Donc je trouve qu'il faut trouver le bon compromis entre la lisibilité et le côté packaging attrayant. Les informations qui sont vraiment indispensables et pour moi le fait de dire que c'est absolument une eau qui soit peu minéralisée, c'est sans doute une information importante, qu'il n'y a rien d'ajouté ou bien qu'il n'y pas de sucre ajouté quand on est dans le cadre des eaux aromatisées, c'est aussi une information importante que tout le monde devrait voir facilement et bien visiblement, mais après toute la partie sur la façon dont Spa s'investit et donc, ... Il faudrait peut-être quand même avoir une signature qui fasse plus le lien avec le développement durable que ce qu'ils ont actuellement parce que je ne pense pas que si on demande aux gens comme ça, que si

en une phrase ils doivent dire quelque chose sur Spa, qu'ils vont d'office dire que c'est la plus durable des entreprises, ils ne penseront sûrement pas à ça et ça c'est dommage.

Oui, généralement ils ne connaissent pas non plus le groupe Spadel qui détient les eaux Spa et Bru.

C'est un choix de l'entreprise, je pense que c'est bien de communiquer sur la partie des produits et donc que ce n'est peut-être pas indispensable de travailler sur le groupe. Parce que bon, le groupe Spadel c'est encore un groupe familial et donc c'est cela qui joue. Je ne suis pas sûre que cela leur apporterait beaucoup en notoriété. Cela va demander beaucoup d'efforts en notoriété pour faire connaître Spadel et pour faire comprendre qu'est-ce qui est dedans et ... pour arriver finalement à quoi ? Ça, je ne sais pas.

Je pense que s'ils travaillent sur le fait que Bru est plus durable, plus ... j'en sais rien moi mais que San Pellegrino, mais je veux dire en voyant vraiment les attributs différents et de voir comment on peut mettre ça en avant et la même chose pour Spa, je pense qu'ils auront déjà bien avancé.

OK, en tout cas merci beaucoup pour toutes ces informations,

Ecoutez, n'hésitez pas à me recontacter s'il y a besoin de plus, si vous voulez qu'on refasse un petit call, ce n'est pas compliqué, je suis juste un peu désolée pour ce contre-temps.

D'accord, merci beaucoup pour votre temps, je vous souhaite une bonne journée.

Annexe 1.2 : Hervé Struye – Manager pour l’agence de communication digitale Whyte – Entretien via téléphone - 29/04/2020

[Il y a eu un problème lors de l’enregistrement au début et je m’en suis rendue compte pendant l’appel, il manque donc les premières minutes de l’entretien]

[...] Il n’y a plus qu’à appliquer en fonction des calendriers des saisons de publicités ou des actions... sachant qu’il faut peut-être encore voir dans quelle mesure le durable est quelque chose qu’ils veulent mettre en avant en plus ou est vraiment un axe de communication majeur qui passe avant le reste.

En fait, pour le moment, l’entreprise Spadel fait beaucoup d’actions durables mais celles-ci ne sont pas connues par les consommateurs. Mon but actuel est de promouvoir les actions durables via les réseaux sociaux, la publicité sur les produits. Je réalise donc différents entretiens afin de recenser des idées sur la manière de promouvoir une communication durable auprès des consommateurs.

Oui bon, la première chose c’est qu’il faut en parler, en parler beaucoup et surtout ne pas s’arrêter à croire que parce qu’on l’a dit une fois, tout le monde le sait. Parce que les gens reçoivent énormément d’annonces publicitaires par jour et cela percute parce que soit c’est important pour eux, soit il faut matraquer et dans la durée, s’ils sont sensibles à la durabilité ils vont intégrer ça. Mais la quantité de communications est très importante.

Du point de vue des consommateurs, que pourriez-vous proposer comme exemple de communication pour Spadel (storytelling, une phrase choc, une image ...).

Voilà, c’est carrément le tout. Maintenant de façon très concrète, si je veux commencer une action, afin d’intégrer cela dans des actions marketings, je commencerais déjà à avoir une très importante section sur la durabilité sur mon site ...silence...découpé en thèmes ... ça pourrait être la protection de l’air, la protection des nappes fréatiques, le respect des travailleurs, ça fait partie aussi de la durabilité le côté social, de la responsabilité sociale des entreprises. Il faut mettre tous ces différents thèmes en avant, avec pourquoi c’est important pour Spadel. Ce que Spadel fait concrètement pour ça, avec éventuellement des cas concrets, des histoires, des témoignages.

Et alors depuis ce site qui rassemble le paquet global d’informations, communiquer sur les réseaux sociaux, par publicité, etc ... pour toucher les gens. De nouveau, la majorité ne viendra pas tout seul. Maintenant il faut aussi savoir ce que Spadel attend de ça. Une image verte, maintenant, tout le monde la veut et tout le monde se prétend vert. Il n’y a plus que très peu de gens qui prétendent qui polluent.

Donc dire, nous on est bien parce que nous on est vert, c’est banal, tout le monde le sait. Il faut voir qu’est-ce qu’ils attendent de ça.

Donc, connaître l’image qu’ils veulent donner d’eux et les aspects spécifiques qu’ils mettent en place.

Oui, grosso modo la question c’est que pourquoi communiquer ça. Ils le font probablement déjà aussi dans une certaine mesure. Maintenant quel est le but ? Est-ce de vendre plus ? Est-ce que c’est de changer de cible ? Est-ce que c’est de se distinguer vraiment par rapport à d’autres marques dans le secteur beverage ? Et comment le faire plus ou autrement ou mieux que les autres ? Et qu’est-ce qu’ils attendent comme retombées très concrètes de ça ? Ça c’est quelque chose que je ne sais pas encore. Enfin voilà, en fonction de l’objectif attendu, les actions seront différentes. Maintenant, si c’est augmenter le chiffre d’affaire de 5 ou 10% par an, alors, oui, il faut utiliser ce côté vert pour stimuler les gens. Maintenant si le but c’est autre chose, alors, faut faire ..., faut être un peu plus fin et plus honnête.

Alors Spadel, dont le groupe détient les marques Spa et Bru, devrait-il consacrer une page de leur site internet à leurs actions durables, et ces mêmes actions devraient-elles se retrouver sur les sites internet de Spa et Bru également ?

Les informations doivent être partout si c'est quelque chose qui est important pour eux. Maintenant je ne sais pas à quoi ça sert, qu'est-ce qu'ils veulent en faire et quelle importance cela a par rapport à d'autres activités stratégiques, mais si c'est très important pour eux, cela doit être partout. Cela doit être une colonne dorsale de toute la communication. Et probablement, oui comme vous le disiez au niveau du packaging.

Donc au niveau du packaging, vous mentionneriez ces aspects durables (par exemple, la réduction du plastique utilisé, ...)

Oui, complètement,

Oui parce que pour le moment, ils ne le mettent pas en avant sur leur packaging.

Moi je trouve qu'ils devraient, il y a la face avant et la face arrière, il y a donc moyen de le mentionner de façon détaillée sur la face arrière et sur la face avant, je trouve que, ça doit y être aussi. Souvent, ça l'est déjà avec les couleurs bleus, vertes, ... qui sont très naturelles, mais oui, je ne sais pas si dans les codes on peut aller jusqu'à utiliser la face avant pour indiquer ce genre de choses.

Donc voilà.

Merci beaucoup pour votre temps, et pour toutes les informations, j'ai prochainement un entretien avec Spadel, je leur demanderai.

Merci beaucoup pour votre patience aussi, et désolé d'avoir reporté l'entretien.

Annexe 1.3 : Mathieu Jahnich - Chercheur-consultant en communication responsable – Entretien via téléphone - 6/05/2020

Bonjour monsieur Jahnich, Chloé Reul, de l'université UCLouvain, vous m'aviez dit que je pouvais vous contacter vers 14h30 ce que je me permets donc de faire.

Avant de commencer, pourrais-je avoir votre accord pour enregistrer l'entretien ?

Non non, pas de problème,

OK merci j'enregistre donc notre conversation.

Pour la réalisation de mon mémoire de fin d'étude, je dois proposer des pistes d'amélioration de la communication RSE à une entreprise spécialisée dans le secteur des eaux en bouteille et plus particulièrement l'entreprise Spadel, le groupe à qui appartient les eaux de Spa et Bru. J'aimerais avoir votre avis concernant des pistes d'amélioration que je pourrais leur proposer.

- D'accord

Puis-je vous vous demander de vous présenter ?

Oui, donc Mathieu Jahnich, je suis chercheur-consultant en communication responsable

Ok merci, quels conseils donneriez-vous à Spadel pour leur communication externe sur les démarches durables. Quels seraient les premiers conseils que vous pourriez donner ?

Alors c'est difficile de répondre à votre question parce que cela sous-entend un travail d'analyse, d'expertise, et du consulting. Donc, moi ce que je peux vous dire c'est que je réagis en général en me disant qu'est-ce qu'on peut conseiller à une entreprise sur ce sujet-là, mais pas forcément celle-là en particulier. On peut éventuellement cibler les entreprises du secteur de l'eau, eau de source, eau en bouteille, en gros mais je ne pourrai pas me prononcer sur leur packaging, leur site web, etc.

Oui, oui.

Après, c'est à vous à adapter ce que je dis et de voir si cela peut les concerner.

Avant de communiquer sur une stratégie RSE, ce qui est important c'est d'avoir une stratégie RSE. Donc ce qui est intéressant, et ce qui est important pour l'entreprise c'est de voir sur quelle thématique elle s'est positionnée. Est-ce qu'elle a fait, est-ce qu'elle a construit ce qu'on appelle une batterie de latéralité, autrement dit, est-ce qu'elle s'est questionnée sur les principaux impacts de son activité et sur les sphères environnementales, sociales et sociétales. Est-ce qu'elle a analysé l'importance de ces différents impacts, et pour ces différentes parties prenantes puisque pour certains publics, ça va être la protection de la ressource en eau qui va être importante pour d'autres parties prenantes, cela va être réduire le poids des bouteilles et favoriser le recyclage des bouteilles usagées. Voilà, donc ce qui est important, c'est qu'il y ait déjà une stratégie RSE qui soit bien construite, euh, et dans cette stratégie-là, dans la manière de communiquer, il faut essayer d'aborder ce qui pose vraiment question. Je voyais la dernière fois, une entreprise de la mode responsable qui achetait, eu sur des cosmétiques responsables pardon, en France qui vient de se lancer et quand on voyait leur politique RSE, la première chose qui arrivait sur leur site web, c'était « On plante des arbres ». Bon, bien ça ce n'est pas spécifique à l'activité cosmétique quoi, alors il y avait des éléments après sur la composition des produits, sur la certification, sur le fait d'avoir les labels, le packaging, le transport, etc mais cela venait après. Donc là, c'est un peu ça. C'est est-ce que les enjeux majeurs ont été identifiés, les enjeux qui sont directement en lien avec le

cœur du business de l'entreprise et du coup, dans la communication, il faut leur demander s'ils ont identifié les enjeux majeurs en premier et communiquer sur cela. Voilà. Donc ça, c'est un premier élément et le deuxième, c'est de vérifier. Et s'ils ne le font pas, de leur conseiller d'avoir un discours le plus transparent possible et surtout sur les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien et de la mise en œuvre de leurs actions, de leur engagements RSE. On voit bien à l'échelle individuelle qu'avoir un comportement plus responsable ce n'est pas évident, c'est complexe, il n'y a pas une seule solution, cela dépend vraiment à chaque fois du sujet qu'on va aborder, de la famille ou de la personne, de son budget, de son niveau social, etc. Donc il y a régulièrement des arbitrages à faire et cela ne peut pas être tout vert ou tout gris. Il y a forcément un arbitrage, un juste milieu. Moi ce que je reproche de manière générale aux entreprises, c'est d'abord, quand ils présentent leur stratégie RSE, leurs engagements, c'est que des mots, voilà tout ce qu'on a réussi, voilà tout ce qu'on a fait, on est les champions, et c'est très rare quand on a une entreprise qui nous dit « Ben ça, par exemple, on s'est planté, et ça on ne sait pas encore le faire mais voilà comment on compte le faire dans le futur, pour y arriver dans les mois ou les années qui viennent. Alors je ne parle pas d'engagements, parce qu'alors les entreprises nous disent d'ici 2030, 2050 on sera responsables, mais ça ce n'est pas une difficulté. Vraiment savoir « Qu'est ce qui est dur à faire ? qu'est ce qui pose un problème ? » et de la part d'une entreprise du secteur des eaux en bouteille, ce qui pose problème c'est l'emballage. Est-ce qu'il n'y en a pas une qui peut me dire « Bah voilà nous on a essayé de remettre en place un nouvel emballage, ça je trouve ça intéressant. Qu'elle me dise on a réduit le poids de l'emballage ou on a mis 20% ou 50% de plastique recyclé, ou notre bouteille est 100% recyclable et on fait de la communication auprès des usagers, pour moi ça s'est contourner le problème, c'est ne pas voir le problème qui est l'emballage.

Silence –

C'est par exemple simplement la question de protection des ressources mais c'est la question que leurs business se font sur l'utilisation d'un bien commun. Assez étonnant de savoir que ces entreprises-là, elles captent un bien qui nous appartient à tous, à tous les êtres vivants de la planète, les personnes, pas seulement les hommes, il y a aussi les animaux, les plantes, etc., et on a une entreprise qui arrive et qui capte la ressource, qui la met en bouteille et qui la vend. Ben. Moi je trouve que cela pose questions. Il y a des hommes, alors en Europe ça commence à vieillir mais partout dans le monde, où il y a une compétition pour l'accès à la ressource et il n'est pas normal que ce soit les embouteilleurs ou les agriculteurs qui récupèrent la ressource en lieu et place d'abord des hommes et des êtres vivants. Bon voilà, c'est ce genre de questions sur lesquelles moi j'aimerais bien les voir se positionner. Et une entreprise de ce secteur-là qui serait plus en avance que d'autres, ben elle n'hésiterait pas à se poser ces questions-là, au moins à dire, voilà qu'elle se pose la question, elle n'aura pas forcément la réponse mais elle se sera posé la question. Pour montrer à leurs consommateurs qu'ils se remettent en question. Exactement, pour dire qu'ils ont conscience que leur business il est fondé sur un bien commun, il est fondé sur un emballage plastique, je veux dire que, peut-être dans 30, 40, 50 ans, il n'y aura plus de plastique. Qu'est-ce qu'ils vont faire pour ça ? et aujourd'hui ce qu'ils font, c'est simplement réduire, c'est mettre du plastique recyclé, c'est voilà, donc je trouve qu'ils ne traitent pas le problème, en tout cas un des problèmes majeurs au centre de leur business. Voilà, donc un conseil ça pourrait être ça, alors après je ne sais pas s'ils ont les capacités de l'entendre mais cela serait bien d'aborder ces sujets-là.

Ok merci beaucoup pour ces explications. Une fois que l'entreprise aura analysé en profondeur ces problèmes majeurs et qu'elle les aura communiqués, quels canaux de communication, pensez-vous, être les plus efficaces pour communiquer sur ses enjeux ?

Alors aujourd'hui, je pense qu'il faut utiliser tous les outils de communication qui sont à disposition, donc, leur site web bien sûr et puis les réseaux sociaux, la communication directe sur leur produit, voilà, éventuellement lors d'événements, ce qui est important c'est qu'il y ait une cohérence et que tous les outils de communication soient adaptés au public à qui il va être destiné et compris. Comme ça pour moi... On ne peut pas dire, il faut éviter tel ou tel support, après tout dépend bien sûr de ses moyens, de la capacité à proposer du contenu qui sont adaptés.

Ma dernière question concerne les erreurs à ne pas faire, mais cela rejoint en fait ce que vous avez répondu au début de cet appel, qui était de ne pas seulement dire que les bouteilles contenaient du plastique recyclé, ...

Oui, je pense qu'évidemment les erreurs, c'est éviter le greenwashing et vraiment avoir une communication qui est cohérente sur tous les supports, ne pas en faire plus que ce qu'on fait et dire réellement ce qu'on fait et ce qu'on a fait. Si possible, ce qu'il reste à faire. Alors si possible, ça on ne va pas le mettre sur une publicité mais voilà, ce n'est pas non plus faire croire qu'on a fait quelque chose alors que ce n'est pas le cas. Et le site web, doit vraiment être un endroit avec des vidéos pédagogiques, voilà vraiment, il peut y avoir différents moyens de dire qu'ils font des choses et de le faire de manière raisonnable.

Merci beaucoup pour toutes ces réponses et pour votre temps, je ne vais pas vous retenir d'avantage car vous m'avez dit que vous aviez un emploi du temps chargé.

Pas de problème, je vous en prie, bon courage à vous. Au revoir, Chloé, au revoir.

Annexe 1.4 - Emmanuel Goedseels – Co-fondateur de l'agence Whyte corporate Affairs et Professeur de communication à l'UCLouvain– Entretien via Teams - 13/05/2020

Bonjour, Je vous remercie déjà d'avoir accepté cet entretien. Dans le cadre de mon mémoire à la Louvain School of Management, je cherche des pistes d'amélioration de communication RSE que je pourrais proposer à une entreprise évoluant dans le secteur des eaux en bouteille, et plus particulièrement à l'entreprise Spadel. Durant cet entretien, je vais vous poser quelques questions en lien avec cela.

Tout d'abord puis-je vous demander si je peux enregistrer cet entretien et puis-je également vous demander de vous présenter en quelques mots ?

Oui, oui enregistrez, je me présente, oula ça va être long ça. Je suis co-fondateur de l'agence Whyte corporate Affairs, on est spécialisé en communication corporate, communication sensible et lobbys. Et j'ai une formation de communication et économie et effectivement j'enseigne à l'UCLouvain en stratégie de communication. Et le CSR fait également partie de mes domaines de compétences pour autant que les entreprises y consacrent les moyens et l'envie d'aller plus loin. Dans notre métier, les besoins d'expertise en consultance RSE sont très faibles. Alors, je n'ai jamais su comment l'on pouvait décrypter ça, il y a effectivement dans pas mal de sociétés, une personne responsable du RSE. Dans les grosses sociétés, ça peut être un job full time, dans les autres, ça peut être un job parmi d'autres. Voilà, moi j'y crois profondément mais je pense que beaucoup d'entreprises sont sincères mais maintenant est-ce que c'est un grand besoin de communication des entreprises, ben je suis perplexe.

Moi je vise via mon mémoire à une communication externe, une communication vers les consommateurs.

Et donc aussi, pour moi il y a une différence entre ce que l'on appelle le développement durable et le RSE parce que le développement durable c'est dans le management de la société, définir au fond quel est son impact sociétal et environnemental dans son activité propre et de voir comment elle peut réduire son impact, son empreinte carbone etc. Et puis, il y a ce qu'on appelle les programmes qui sont plus larges, CSR qui est devenu RSE au fil du temps, et qui au fond indépendamment de l'impact, du business et de son activité, en tant que moi entreprise, je suis un acteur et en quoi en tant qu'acteur économique social je peux contribuer à une meilleure société. Je vois qu'il y a clairement une grande différence entre les sociétés qui ont un impact ou qui créent un impact sur la société ou l'environnement et celles qui se disent ...

Je prends entre 2 exemples qui sont vraiment très différents : « Quand on s'appelle Engie, on est dans le nucléaire, on est dans l'industriel, donc il y a moyen de travailler sur des process internes parce qu'on a une activité. ... Pour moi, c'est pas un gros mot de dire qu'une activité économique est impactante sur l'environnement, sur la société, on n'est pas dans un monde de Bisounours, moi j'ai un bureau, j'utilise de l'électricité, l'électricité est du nucléaire, donc voilà, il ne faut pas se voiler la face en se disant que telle activité quelle qu'elle soit est impactante socialement, socialement et environnementalement.

Et après, il y a McDonalds, eux qui, ça commence aux Etats-Unis, travailler sur du CSR, avec des hôpitaux Ronalds McDonalds, parce qu'évidemment, un des points faibles aux Etats-Unis, c'est les soins de santé et qu'ils se disaient en tant qu'acteur de la vie des citoyens américains, que dans les endroits où il manque de dispensaires, je vais y contribuer et les financer. En Belgique, je n'ai plus suivi ce qu'ils ont fait, mais je sais qu'ils ont travaillé sur ce qu'on appelle le bec de lièvre avec une opération « Rendons un sourire » et donc là, on est dans une autre dynamique qui n'est pas liée directement au business mais qui a une dimension sociétale, en disant voilà, je suis un acteur de ma communauté, de

ma région, de mon pays, qu'est-ce que je peux faire ? je ne sais pas pour quelle raison, ils ont choisi cette cause là mais en tout cas, on peut dire qu'elle est déconnectée de leurs activités.

Et donc justement, en rebondissant sur ce que vous dites, pensez-vous que c'est mieux pour une société d'avoir des actions connectées à leur business ou déconnectées de leur business ?

Moi je suis plus pour le déconnecté, parce que, si l'idée est de dire, je veux aider l'ensemble de mes collaborateurs, des parties prenantes, internes et externes, etc , pour contribuer à un monde meilleur, je trouve que c'est quelque chose qui est supplémentaire à son activité de base et donc cela devrait être une mission différente. Si l'on prend le secteur des boissons par exemple, le fait qu'ils travaillent sur des emballages, je trouve que cela n'est pas du RSE. Ils ont une empreinte et donc le fait qu'ils travaillent sur des process industriels, les usines, comment ils travaillent, etc, je trouve que cela fait partie plutôt du développement durable.

La notion de RSE, le E est devenu trop dominant. Aujourd'hui, tout le monde pense que c'est environnemental, alors que c'est sociétal et environnemental et que CSR était Social Responsibility et donc on était directement sur le côté sociétal.

Donc moi effectivement, je pense qu'une entreprise doit s'inscrire dans le développement durable dans ses process maintenant avoir une campagne RSE, je trouve que c'est plus motivant pour du personnel, pour l'ensemble des parties prenantes de travailler sur un projet. Il ne doit pas être fondamentalement éloigné mais qui n'est pas à confondre avec leur propre développement durable.

Et donc bien faire la distinction avec leur packaging, qu'il faut trouver une alternative pour le futur mais aussi également avec des projets sociétaux, sociaux, qu'ils pourraient mettre en place.

Voilà, oui si on prend Spadel, c'est-à-dire si Spadel travaille sur les emballages, sur les process pour éviter que l'eau soit gaspillée, et qu'il y ai trop d'énergie,...Maintenant, si ils faisaient une opération de nettoyage en disant, tous les trois mois on part avec l'ensemble des collaborateurs nettoyer les parcs, et les jardins et les champs, parce que ils se trouvent au-dessus de nos nappes frénétiques et de les sources, cela ne me gêne pas parce que même si on est en connection avec leur business, on est sur un acte citoyen qui est là, qui a un sens.

Et par exemple, Beiersdorf qui font des shampoings, la Nivea, etc, eux travaillent sur des dispensaires en Afrique. On est loin de la cosmétique.

Merci beaucoup pour votre réponse, alors je vais passer à une autre question : quels seraient pour vous les avantages et les risques principaux auxquels une entreprise doit faire face lorsqu'elle communique vers ses consommateurs sur sa stratégie RSE, son développement durable en fonction de ce qu'elle choisit.

La pire des choses est effectivement une communication qui n'est pas sincère. Alors « qui n'est pas sincère ça veut dire, soit parce qu'il faut bien faire quelque chose pour son image, ce que je ressens quand même parfois dans les entreprises, c'est que « oui, bon on est bien obligé de montrer que l'on fait quelque chose ». Aujourd'hui, moi ce que j'entends du côté des entreprises-employeurs, c'est que si on veut recruter des bons candidats, il faut au moins que l'on ait une action durable. Parce que la génération Y, n'ira pas travailler dans une entreprise qui n'a pas une action durable. Cela c'est encore acceptable, le pire c'est ce qu'on appelle le greenwashing et qui existe aussi.

C'est pour ça que j'aime bien la différence entre le développement durable et les actions CSR.

Développement durable, je pense que c'est obligatoire pour une entreprise. Contraintes ou forcées, elles y sont toutes d'une manière ou d'une autre.

CSR elles n'y sont pas toutes et je pense qu'en fonction de la taille de l'entreprise, Il ne faut pas oublier non plus qu'il y a des sociétés avec 1000 personnes, avec 10 000 personnes et puis il y a des PME avec 30 personnes, et forcément une PME ne peut pas développer des moyens considérables, mais si elle a des bonnes idées pour créer un esprit de cohésion dans son personnel pour une activité importante, c'est parfois extrêmement, conjoncturel... Il suffit parfois, d'avoir un patron qui a un enfant autiste et qui dit : « Voilà en tant qu'entrepreneur, j'estime que l'autiste est un combat à mener, ou une aide à apporter, je pense que ce n'est pas contraire, au contraire, s'il y a un vrai engagement d'une partie du management sur une cause, c'est bien et même si c'est une cause personnelle, ce n'est pas grave.

Auriez-vous des conseils à donner à Spadel, ou à n'importe quelle entreprise, lorsqu'elle commence à communiquer sur son développement durable ?

Je reviens là-dessus. Pour moi il faut que le projet soit extrêmement sincère. (Et pas spécialement une cause personnelle).

Alors il y a deux choses, il y a l'entreprise, l'aspect corporate. Je connais beaucoup de projets CSR qui ne sont peu communiqués à l'externe. Et que l'on va retrouver sur le site internet, sous l'onglet employeur pour montrer l'attractivité de l'entreprise, son projet, sa vision, ses produits, services, côté national et international, perspectives de carrière, etc. Et notre dimension un peu plus soft, notre rapport par rapport à la société, par rapport à l'humain.

Pour moi, le premier point est que le projet doit être sincère, et donc pas du whasing dans tous les sens du terme pour se donner bonne conscience, pour attirer les bons profils, etc.

En 2, elle peut se limiter à une communication interne. Elle n'est pas obligatoirement visible dans les produits, dans les services. Donc, effectivement, quand on est dans l'eau comme Spadel, on peut avoir toute une activité CSR qui n'est pas apparente sur le produit.

Pourquoi, pensez-vous que l'entreprise fait le choix de ne pas le faire apparaître sur les produits, et /ou sur les publicités ?

Parce que, à mes yeux, il y a sûrement un débat là-dessus, mais pour moi, à mes yeux, le CSR n'est pas une matière, une compétence de marques mais une compétence de société, d'entreprise. Et donc, c'est compliqué pour les entreprises, parce qu'il y a Spa et Spadel mais il y a Bru aussi. Est-ce que Bru doit être RSE ? Ma réponse est non, pas spécialement. Après, il peut faire une campagne, mais moi j'ai un peu du mal avec l'association des marques et des produits. C'est compliqué.

Par exemple, le cause-related-marketing : c'est Delacre qui disait, chaque fois que vous achetez un paquet de biscuits, je vais donner 1€ à Child Focus. Voilà, je pense que c'est compliqué parce que c'est une bonne chose pour les bénéficiaires, grâce cela, ils ont des moyens financiers. Maintenant quand Delacre fait des publicités sur RTL en disant « Achetez mon produit, je reverse 1€ ». Quel est la vraie vocation ? En même temps, ils font de la promotion pour leur produit...

Donc c'est pour ça que dans le jargon, ce n'est pas ma spécialité le marketing, mais je pense que c'est bien de le dire quand quelqu'un dit « je valorise mon produit, j'essaye d'en vendre un peu plus » mais en tant qu'entreprise on va reverser une partie. Il faut un discours clair là-dessus.

Pour répondre à votre question, moi je pense que si on prend des marques plus faciles comme par exemple Unilever ou Procter & Gamble, typiquement des sociétés qui n'ont pas de marques, qui ne sont pas des marques. Que l'on s'appelle Delhaize, Ikea, Coca-Cola, il y a un peu une confusion. Tandis que si on prend Unilever fait quelque chose c'est pour sa dimension corporate, pas pour une marque en particulier.

Pour vous, l'entreprise Spadel devrait continuer à ne pas communiquer sur ses actions CSR via ses marques ?

Si, sauf si elle crée une visibilité pour Spadel. Donc par exemple, sur une étiquette, une mention d'un site internet ou quoi, qui dit « la maison mère de ma marque fait quelque chose ». Mais pas Bru ou Spa en tant que tel.

Je reviens sur la définition du Corporate Social responsibility, on dit bien « corporate » en anglais qui vient de « corporation ». Corporation, ça veut dire, c'est l'entité, l'organisation et ce n'est pas un produit ou un service.

On a parlé de mettre un lien vers le site internet sur l'emballage, sur l'étiquette mais est-ce que sur les réseaux sociaux vous communiqueriez aussi via de petites vidéos, par exemple, ... ?

Bien sûr oui, on a historiquement beaucoup de demandes là-dedans, mais les médias qui sont les moins utilisés, les moins réceptifs à une communication RSE, c'est la presse, les relations presses. Celui qui pense faire une communication de presse, ou envoyer un communiqué en disant « je fais ça ou je fais ça », les entreprises essayent depuis 20 ans de convaincre les journalistes de traiter ça et il y a aucun journaliste qui traite cette information-là sauf si un média a décidé de traiter ceci ou cela, pour faire un reportage sur le RSE par exemple.

Mais depuis que je suis dans le métier, avec les relations avec les médias aussi, dans le sens large, sociaux et traditionnels, au moins tous les deux mois on a une demande d'un client qui nous dit « est-ce que l'on peut pas valoriser tout ce que l'on fait à travers la presse traditionnelle ? » et la réponse est que la presse traditionnelle ne suit pas cela, ne veut pas cela parce qu'elle estime que ce n'est pas à elle de relayer ce type d'information et elle soupçonne systématiquement l'intention marketing derrière. Par contre, les services commerciaux des journaux sont tout à fait ouverts à ce qu'on mette des espaces publicitaires en disant telle société a un développement durable, invite ses collaborateurs à ..., le faire savoir oui, mais par leurs propres outils.

Pour les consommateurs, un article de journal sur la RSE, est-il plus crédible qu'une publicité directe du groupe.

Non, enfin oui, évidemment, parce que l'avantage de l'aspect journalistique c'est qu'il se veut critique et donc automatiquement, un journaliste qui écrirait : « La politique RSE de Spadel est extraordinaire, elle implique le citoyen, les collaborateurs, ... », évidemment on aura une crédibilité qui est plus forte.

Mais de nouveau, cela sera une exposition dans un article, une seule fois. Ce n'est pas cela qui va créer une notoriété sur un programme. Il faut quelque chose qui soit beaucoup plus récurrent.

OK et aujourd'hui, que pensez-vous de l'attente des consommateurs concernant les communications RSE, durable des entreprises ? Sont-ils ouverts à ce type de communication ?

Moi je pense, mais c'est à titre personnel, c'est plutôt à un sociologue qu'il faut poser la question, mais moi mon ressenti c'est qu'une grande majorité des parties prenantes, alors c'est quoi les parties prenantes, c'est le personnel, les acheteurs, les clients, euh... accordent un certain poids à la responsabilité d'une entreprise. Voilà c'est la différence entre les entreprises un peu low cost, enfin on le voit...mais si on prend Ryanair, par exemple c'est une entreprise qui n'a jamais eu la moindre crédibilité sur la RSE parce qu'ils ont décidé que cela n'était pas leur stratégie. Et donc, les gens qui voyagent avec Ryanair, la seule chose qui les motive :

Soit les gens s'en fiche totalement : ils disent « voilà, moi c'est juste le prix qui compte », moi je connais beaucoup de gens qui ont pris Ryanair en disant : « oui de temps en temps, on n'a pas le choix »

Soit parce que la destination est desservie que par Ryanair soit, pour le prix du billet. Je me sens un peu coupable de voler sur Ryanair.

Je ne parle pas de la dimension environnementale des avions mais c'est aussi la façon dont ils traitent le personnel, ... Il n'y a personne qui se vante vraiment en disant « Je suis un accro de Ryanair, je suis fier de voler sur Ryanair. Donc c'est un peu un cliché, une exagération pour démontrer en fait que quand une entreprise a des comportements sociétaux, sociaux et environnementaux honorables, il y a une plus-value.

Je vais regarder parce que j'avais ouvert votre questionnaire : je vais regarder

Pour moi, cela m'a vraiment frappé en voyant le site développement durable de Spadel, moi je pense aujourd'hui, qu'une activité économique et industrielle doit avoir dans sa stratégie de développement et de croissance un projet développement durable mais qui peut être différent d'une opération RSE qui inclut le personnel etc.

Je lisais qu'à propos de Spadel, il y a une différence sur travailler sur les process industriels et sur les emballages. Je pense qu'aujourd'hui, quand on parle du plastique, l'eau par définition doit avoir un contenant, donc c'est difficile de... D'ailleurs, c'est là-dessus que les concurrents des boissons comme Britta, etc travaillent en disant : « au fond, arrêtez de prendre de l'eau en bouteille, c'est la chose la pire qui existe en termes d'environnement parce qu'en fait on prend de l'eau de la source, elle a son plein de vertus, etc. Mais en même temps, on construit des usines, pour les mettre dans des bouteilles. Bouteilles en plastique qu'on retrouve dans la rue, ou dans des canettes, et c'est encore pire les canettes. Il y a aussi toute une discussion sur les consignes, je ne sais pas si vous avez suivi ça, mais il y a une volonté des régions belges, cela a commencé par la région Wallonne à mettre des consignes d'abord sur les canettes et puis tout doucement sur les bouteilles. Ils y travaillent mais ils sont coincés avec le concept de vendre de l'eau dans un contenant. Ce n'est pas évident de trouver le contenant le moins polluant possible. Et donc, ça je pense que les entreprises doivent travailler là-dessus, elles n'ont pas de choix pour garder leur marché, parce qu'à un moment donné, les gens vont aller chez Britta ou pour avoir de l'eau pétillante, ils vont aller chez SodaStream. Ils sont obligés de travailler là-dessus. Pour moi, ça c'est un projet de société, mais après, est-ce qu'elle ne peut pas aller plus loin ?

Tout en réfléchissant je me dis que les actions de RSE, extrêmement inclusives, c'est-à-dire, on inclut l'ensemble de ses parties prenantes, le consommateur, C'est ce que McDo fait, je ne suis pas fan de McDo mais, avec leur action « Smile », ils ne disent pas aux gens : « venez acheter un burger chez moi, on va reverser une partie », ils disent aux gens : « Venez déposer votre argent », donc en fait ils font des collectes. Je crois que McDo eux-mêmes contribue financièrement et ils ne disent pas aux gens : « quand vous venez chez nous, prenez plein de burgers et on prendra une commission dessus », il y a simplement, je pense des boîtes où les gens déposent leur argent, etc. Et après, il faut communiquer à ce moment-là. Là, c'est bien ce genre de projet que j'appelle inclusive. Ça veut dire qu'on va travailler avec le personnel, avec voilà, on va prendre la restauration comme Burger King ou Quick, ce sont des systèmes de franchises. Et donc chaque restaurant est en fait une petite entreprise avec un patron. Donc, les McDo, les Quicks, les Burger Kings, ce ne sont pas des grosses sociétés. Pour avoir du poids, c'est toujours mieux de contribuer à un problème qui est le plus large possible. L'opération « Smile », c'est une opération nationale, après effectivement, libre à chaque franchisé de dire : « j'ai envie d'en faire un peu plus dans la ville, dans la commune, j'ai découvert qu'il y avait une association qui soutenait la même cause, on va organiser un séminaire, ... Voilà, chaque franchisé est libre d'interpréter.

Je pense qu'effectivement, tout le monde est libre de faire une petite chose dans son coin de l'entreprise, mais si on veut faire un vrai programme extrêmement inclusif, il faut avoir un programme qui ait une certaine taille. Pour moi, la vraie question c'est vraiment, quel est l'objectif du RSE ou développement durable, qu'est-ce que je veux atteindre et est-ce que je suis honnête dans ma démarche. Et on a vu, que pendant des années, du greenwashing à tout va.

Si on s'intéresse un peu aux emballages, pourquoi les emballages sont tous verts ? Comme si on ne pouvait pas faire du CSR ou du RSE sans avoir les couleurs vertes.

On est trop souvent sur l'environnemental. C'est pour ça que j'ai vu ça, parce que quand j'ai commencé à travailler là-dessus, c'était le CSR et donc tout le monde le voyait comme le CSR et développement durable de manière très différente.

Comme je le disais, développement durable, c'est comment nous, en tant que société, dans nos manières de fonctionner, de produire, dans les usines etc, comment on peut améliorer l'environnement est très peu sociétal en fait.

Social à la limite, mais c'est compliqué, social parce que l'on rentre dans des dynamiques de personnel-syndicat, etc. Donc, ce n'est pas toujours évident.

Et le CSR était souvent sur une opération qui est plutôt sociétale dans le sens large. Comme je disais, Beiersdorf qui envoie des gens en Afrique pour placer un puits, une citerne et peut-être aussi créer une certaine conscience sur le fait qu'on est dans un monde de surconsommation et dès que l'on change un peu de continent, la donne n'est pas la même. En même temps, les pays en voie de développement n'ont pas encore incorporé cette fonction car comme les besoins sont beaucoup plus primaires « manger, dormir, se soigner, etc », l'environnement n'est pas encore leur combat et c'est une question de priorité. Il n'y a personne à blâmer mais, c'est un peu triste à dire, la préoccupation de l'environnement c'est une préoccupation de riches.

Mais donc moi je suis très en faveur de ça, quand c'est bien fait, bien construit dans la durée (5ans – 10 ans – 15ans). Et sur la communication, pour moi ce sont les canaux propres de l'entreprise, les médias sociaux, le site internet, le Facebook, un certain nombre de choses et le seul objectif, ce n'est pas de dire « on est bien », c'est de le faire savoir et de montrer ce que les gens dans l'entreprise font et comment un citoyen peut y contribuer aussi. La communication CSR qui vise à dire « regardez comme mon entreprise est belle, comme je suis beau et comme mon management est extraordinaire », c'est déjà aussi à mes yeux un biais dans la communication. Humilité

Sincérité et humilité, c'est ça les deux mots : Il faut être sincère et il faut être humble.

Vous prônez donc une cohérence entre tous ces outils de communication. Les mêmes informations devraient-elles se trouver sur les sites de Spa, Bru et Spadel ?

Oui, je pense qu'il faut avoir une approche multicanale de la communication, chaque fois bien réfléchir pourquoi on veut faire connaître, quel est l'objectif, ... On revient sur les principes de la communication.

La communication ne sert à rien si elle n'a pas un objectif et si elle n'a pas une stratégie. Ça ne sert à rien, juste à rien. Et c'est malheureusement un des gros travers d'un peu tout le monde, c'est : « il faut communiquer ». Il n'y a pas une obligation à communiquer. Maintenant si on me dit : « je dois communiquer parce que je veux atteindre tel objectif qui est de visibilité, des objectifs qui sont multiples, alors oui, alors après on dit comment on le fait et vers qui on veut communiquer. Communiquer vers le consommateur, ...

Même le milieu financier, une entreprise cotée en bourse, moi je connais bien le monde de la finance et des banques, on est plus sur le côté développement durable mais aussi RSE.

Une entreprise qui a une image constructive au niveau sociétal et environnemental a une plus-value en bourse aussi.

Nous, on fait beaucoup d'études sur la réputation pour les entreprises. Il y a une sorte de consensus académique sur la recherche de la définition de la réputation d'une entreprise. Et nous, on a développé la nôtre sur six critères et cela rejoint ce que je disais :

Les critères historiques ça date des années 70 je pense : L'université de New-York Colombia a travaillé là-dessus je pense.

Le premier critère était : est-ce qu'une entreprise a un sens de vision de leadership. Le deuxième, c'est la performance et la qualité des produits et services. Le troisième point, c'est sa solidité financière. Le quatrième point, ce sont les relations sociales, personnelles, tout ce qui est ressources humaines, dimension avec les collaborateurs. Le cinquième élément, c'est sur sa responsabilité sociale et environnementale. Et le sixième, c'est le critère émotionnel.

Quel est le ressenti d'un citoyen au-delà de tous ces critères qui sont déjà un peu plus tangibles, encore tangibles, ... Si on prend Apple et Tesla, après il faut discuter de la qualité et des services, il y a des gens qui sont fans et qui ne le sont pas.

Le côté développement durable, est-ce qu'il existe dans l'entreprise ? Lorsque 'l'on fait des études et que l'on va rencontrer des gens, il y en a qui nous disent « je n'ai aucune idée de ce que l'entreprise fait en développement durable »

Et donc, le critère émotionnel c'est ça, « au fond, quand on voit tous ces critères, qu'est-ce que j'aime dans cette entreprise et qu'est-ce que je n'aime pas ? »

J'ai réalisé une étude sur la RSE il y a quelques années pour un groupe d'assurances (bien-être au travail, etc) et lorsque l'on a réalisé cette étude, les employés ne savaient pas qu'ils avaient dépensé énormément d'argent pour leur RSE.

Et personne ne trouvait cela intéressant pour une entreprise d'assurances parce que dans les bureaux, ce sont juste des ordinateurs, des bureaux. J'imagine qu'ils font du tri de papiers, du tri de canettes, mais je n'attends rien de particulier en termes de RSE mais ils disent, par-contre en tant qu'assureurs, ce serait les premiers à devoir investir dans les changements climatiques. Parce qu'en tant qu'assureurs, ils vont être victimes d'une manière ou d'une autre des tempêtes, des intempéries, ... Est-ce qu'à leur manière, ils peuvent contribuer à une meilleure planète. Parce qu'ils vont être impactés d'une manière ou d'une autre. Chaque fois qu'il y a un ouragan, des inondations, c'est eux qui vont devoir le payer. Et ça par exemple, c'est une cause honorable, il y a une certaine humilité : je vais consacrer une partie de mon argent à par exemple, des remembrements autour des rivières, etc.

C'est une manière de contribuer à l'environnement mais oui, il y a un intérêt pour nous. Je pense qu'avoir un intérêt ce n'est pas un défaut.

Ok merci beaucoup pour ces informations, donc ça c'était bien les six critères de la réputation d'une entreprise ?

Oui. Et juste pour être complet, d'un point de vue académique, avec le temps, ils ont développé deux autres critères qui sont le sens de l'innovation et de gouvernance.

Merci beaucoup pour toutes ces informations et pour votre temps

Annexe 1.5 : Ann Vandenhende– CSR Manager de Spadel - Entretien via téléphone - 18/05/2020

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire avec Mme Swaen à l'UClouvain, je souhaitais m'entretenir avec vous. Je vous avais rencontrée à la LSM cup et je m'étais présentée, je ne sais pas si vous vous souvenez de moi.

Oui, tout à fait

En fait j'avais quelques questions dans le cadre de ce mémoire qui vise à proposer des pistes d'amélioration de la communication RSE pour Spadel.

Vous avez une politique de durabilité mise en place, sur le site internet, et le site « source of change », vous y avez publié récemment le rapport RSE 2019 et je me demandais si les consommateurs étaient bien au courant de cette politique de durabilité.

Non (rire)

Mon but serait de faire connaître cette politique de durabilité aux clients. J'aimerais aussi échanger avec vous afin de savoir pourquoi les publicités ne mentionnent pas ces actions durables et s'il y a une raison particulière à cela ?

Le problème par rapport à ces objectifs que l'on s'est imposés, c'est qu'il est très difficile de communiquer avec le consommateur. Par exemple, pour la réduction de l'empreinte carbone, les études qu'on a faites auprès des consommateurs démontrent qu'ils aiment bien avoir des chiffres absolus, 100 pourcents de ça ou 0 pourcent de ça. Quand tu es dans une diminution dans l'empreinte carbone, c'est plus nuancé, c'est du 45 pourcents et ainsi de suite. C'est déjà une première difficulté qu'on a. Une deuxième difficulté c'est qu'au niveau du consommateur, tu as la valeur de ton produit, qui est chez nous, l'eau, et donc parfois tu dois faire un trade-off, quel est le message clé que tu veux donner à ton consommateur et en quoi il est intéressé et on sent que le consommateur n'est pas toujours intéressé. Ils sont d'abord intéressés au niveau de la qualité et après sur d'autres valeurs de ton produit. Mais le problème c'est que le message parfois n'est pas suffisant, car le consommateur ne peut entendre qu'un ou deux messages. Tu as toujours cette limitation. Malgré tout, on fait pas mal de communication en ligne, sur les social networks et sur le site mais au niveau de la publicité et au niveau des valeurs que tu vas mettre c'est plus apprécié de savoir pour une limonade par exemple, que c'est 100 pourcents naturel et 0 pourcent calorie plutôt que de savoir que cela a été produit avec une énergie renouvelable et ainsi de suite. Donc on a ces difficultés-là. Je vais te donner un autre exemple, pour la charte de neutralité, donc zéro carbone. C'est une information extrêmement difficile à amener au consommateur. On l'a testé auprès de consommateurs, ils ne comprennent rien. Donc autant maintenant on a cette problématique car on ne sait pas comment gérer ça ou on pourrait mettre le label CO2 neutre mais quand on le teste auprès des consommateurs ils ne comprennent pas. Donc, il y a un gros travail à faire encore sur certaines choses liées au développement durable que le consommateur ne comprend pas. Si sur le packaging on met des labels « cradle to cradle », le consommateur ne comprend pas. Du coup, nous avons une stratégie assez poussée, et plus tard on va travailler sur Bcorp company, ce n'est pas connu non plus par le consommateur. Par-contre, ce que l'on voit dans les dernières études de consommateurs c'est qu'ils sont quand même sensibles aux labels et logos. Donc, si tu mets un logo ou un label, qui a été certifié par une tierce partie ils sont plus enclins à croire la valeur de ton produit. Donc on est un peu dans ce contexte-là. On a « recycle together » que Bru met sur ses bouteilles, c'est une petite pub. On ne fait pas comme Coca-Cola « recycle me » sur tout. On est en train de réfléchir comment faire ça. Mais sur le

« 20 km de Bruxelles » on a quand même travaillé avec Good planet et que pour chaque bouteille rendue on plante un arbre, on fait un peu des actions et activations à droite et à gauche. Ce n'est pas évident car pour le développement durable on a tellement de messages, que choisir est difficile. Par exemple, la protection de nos nappes aquifères on le dit par notre campagne 100pourcents pure qui vient d'être lancée. Quand tu regardes la bouteille Spa maintenant, c'est noté pure depuis ...C'est une manière pour dire que la protection de nos sources est importante.

Et donc, pour le moment vous gardez les messages RSE au sein de l'entreprise et vous communiquez uniquement sur ce qui parle aux consommateurs avec les slogans « drink local » « eat local » et les limonades « 100 pourcents pures »

C'est exact.

Ma question suivante concerne les réseaux sociaux et packaging. Si un jour vous deviez communiquer à l'instar de Valvert et Chaudfontaine (qui mettent des publicités concernant le rPet de leurs bouteilles), pensez-vous communiquer davantage sur la durabilité ou continuer à faire de la pub sur des messages touchant les consommateurs comme « eat local » et « drink local ».

On est occupé à réfléchir là-dessus, c'est pour cette raison qu'on a fait une étude conso. Par-contre, nous ne pourrions pas faire de la pub « 100 pourcents rPet » car on n'est pas en accord avec cela. On n'est pas d'accord avec la qualité du Rpet. On arrive à 25 pourcents et c'est là que ce n'est pas possible de faire de la communication sur les 25 pourcents pour la simple raison que le consommateur aime les 100 pourcents ou sinon cela n'a pas de valeur, car il faut des absolus. Pour le rPet, on va le mettre sur nos sites mais on ne va pas le mettre sur le produit. Par-contre on va faire quelque chose pour 100 pourcents recyclables, car c'est un message que le consommateur estime important. On est en train de voir ça, mais on aurait voulu mettre : cette bouteille est carbo -neutre et dire qu'il y a zéro émission CO2 qui a été émis à la produire. On est sur ce projet-là. On réfléchit beaucoup comment amener cela. On a fait une étude il y a 2 ou 3 ans et on voyait très bien que lors de la question « selon vous, quelle est l'eau la plus durable ? », le consommateur n'a pas de réponse. Il estime que l'eau est déjà durable dans le sens où l'eau est pure. Donc, dans ce marché, c'est assez difficile de se différencier par rapport aux autres dans le secteur. Et même dans l'étude conso faite dernièrement, ils ne sortent même pas des marques 100 pourcents rPet. Après, il faut voir dans un an, peut être que cela arrivera.

Concernant votre site « source of change », j'ai remarqué qu'il était seulement en anglais. Est-ce un choix de Spadel ou pensez-vous le traduire en Néerlandais et en français ?

Oui, en fait « source of change » est en anglais car l'objectif est de communiquer avec nos parties prenantes sur la plateforme, vis-à-vis de nos clients, vis-à-vis des ONGs et c'est pour cela qu'on l'a gardé en anglais. Mais quand on regarde sur le site Spa et le site Bru, il y a un relais vers « source of change » mais vu que chaque semaine on y ajoute deux ou trois trucs, on s'est dit que cela allait être trop compliqué à traduire. On est dans un stakeholder on n'est pas consommateur de « source of change »

Donc, ce site est davantage destiné aux parties prenantes qu'aux consommateurs. Les consommateurs peuvent donc se référer au site de Spadel qui a un « onglet développement durable ».

Le site de Spadel n'est pas du tout à jour, il faut y travailler. On cherche quelqu'un au niveau de la communication.

Dans vos différentes enquêtes conso, avez-vous pu déterminer le consommateur-type de l'eau de Spa ? et de Bru ?

Je ne connais pas cette info mais je sais qu'on n'est pas dans la catégorie jeune mais plutôt dans la catégorie un peu plus âgée. Et pour Bru, plus dans l'Horeca. Pas comme Evian qui va pousser énormément sur les jeunes mais nous on est plus la marque familiale, robuste, valeurs sûres plutôt que trendy et hip-hop. Peut-être qu'avec les Spa fruits et les eaux aromatisées, on est un peu dans une population plus jeune. Mais cela malheureusement, ce sont les gens du marketing qui connaissent ces infos, moi je ne l'ai pas.

Pourriez-vous me renseigner quelqu'un en marketing à qui je pourrais poser la question ?

Ils sont débordés et ont des petits enfants à gérer. Désolée. Si j'avais été au bureau, j'aurais pu vite passer les voir et leur demander mais ici c'est compliqué.

Ce n'est pas grave

Le nom Spadel n'est pas inclus dans vos publicités et packaging. N'avez-vous jamais pensé à faire apparaître une signature Spadel qui rendrait une image plus écologique pour les consommateurs. Ou alors souhaitez-vous vraiment différencier Spadel des marques Spa et Bru ?

On n'a jamais donné beaucoup de valeur au nom Spadel. Comme on est un acteur régional et local, on n'a jamais mis de grosse valeur derrière le groupe. Cela reste toujours un débat difficile, doit-on donner plus de valeur à ce nom, on est en Angleterre, Bulgarie et dans les Vosges et Benelux, on est quand même très local, on est un groupe mais en même temps on n'est pas un grand groupe comme d'autres, Unilever par exemple. J'ai l'impression qu'on n'a pas la capacité de mettre beaucoup de valeur derrière le nom Spadel.

Donc, la communication se fait surtout via vos marques. Aussi, j'ai vu que vous avez lancé les bouteilles Bru en verre dans les supermarchés. Est-ce votre projet de le faire pour Spa aussi ?

Spa est déjà en bouteilles en verre

Ok, de fait. Désolée

Spa est déjà lancé depuis très longtemps en bouteilles en verre

Je m'étais dit qu'en cours de rédaction de ce mémoire, j'irais faire un état des lieux du rayon eaux en bouteille dans les supermarchés mais à cause du confinement, je n'en ai pas eu l'occasion...J'ai lu que vous aviez mis vos bouteilles en verre chez Makro aussi

Oui, on est chez Bio-planet aussi

J'ai lu dans un article que le CIO de Spadel disait que le plastique était le meilleur des emballages parce que le verre, finalement était fort polluant s'il était vendu dans un rayon de plus de x km car il fallait porter les bouteilles et les rechercher. Avez-vous d'autres projets pour d'autres solutions d'emballage que le plastique ou le verre ?

Si on avait une réponse à cela on aurait plus de plasticbashing, tout le monde est dessus mais dans le futur proche il n'y a pas de miracle. C'est pour cela que le Pet reste, sous la condition que ce soit bien recyclable et bien recyclé, pas jeté par terre etc. Il reste dans un contexte belge le meilleur contenant car il est léger et facile à toucher et que son empreinte carbone est moins élevée que le verre. Mais on est dans une source qui est non-renouvelable, c'est que la base du Pet c'est du fossile, du pétrole, dans ce sens-là, on reste dans un produit qui ne vient pas d'une source non fossile. Cela reste le gros problème.

Mais si demain, on peut indéfiniment recycler le Pet avec de nouveaux procédés qui sont en réflexion sur le marché le rPET reste toujours une possibilité, pour un contenant food-contact. Le premier rôle de ce packaging c'est de protéger la pureté du produit et donc le Pet a un bon résultat par rapport à ça.

Vous avez répondu à toutes les questions que je me posais, Je vous en remercie ! Et merci aussi pour votre temps. Auriez-vous quelque chose à ajouter ?

Je pense qu'il est bien important de souligner l'aspect des difficultés en marketing de faire travailler les marketeurs sur l'aspect développement durable et trouver l'angle par lequel le consommateur va le comprendre. Ce n'est pas évident.

Oui, de fait, le terme RSE n'est pas connu des consommateurs. Je vois d'ailleurs que vous utilisez souvent le terme « durable » sur le site pour que les consommateurs comprennent mieux.

Oui, c'est mieux compris que CSR (RSE), le CSR c'est pour la stratégie corporate. Tout l'art est de faire passer des messages qui vont parler aux consommateurs, avec la compréhension et du temps qu'ils ont.

Vous devez aussi vous adresser à tous types de public, de professions, c'est ça la difficulté pour le secteur de l'eau en bouteille, ça touche tout le monde, et pas seulement une catégorie de personnes.

C'est vrai. Cela tu peux le mettre comme titre pour ton mémoire.

Merci beaucoup encore pour votre temps et cet entretien, il me sera très utile.

Pas de souci. Bon courage !

Annexe 1.6 Entretien Thierry Juspín - Brands Marketing director de Bridgestone et professeur de marketing à l'UCLouvain - Entretien via téléphone - 23.05.2020

Bonjour, dans le cadre de mon mémoire je vise à donner des pistes d'amélioration pour la communication RSE de Spadel.

Je suis allé voir le site hier, et je ne trouve pas que la communication sur la durabilité est bien faite.

Et vous leur donneriez quels conseils pour améliorer cette communication ?

Si je réfléchis à Spadel, c'est plus la pureté. Je crois que c'est la marque qui a le moins de résidus secs dans son eau, c'est donc plus au niveau pureté. Au niveau responsabilité sociétale, honnêtement, je n'ai jamais été touché par ce type de communication par Spadel. Mais je ne suis pas sûr qu'il faille que ce soit le cas pour être honnête. Pour moi quel est le rôle de ce type de communication, de ce type de message dans l'ensemble des messages que Spadel doit donner ? Pour moi, ce n'est pas un point essentiel.

Donc, selon vous, il est inutile de communiquer sur la RSE vis à vis des consommateurs ?

Je crois qu'ils devraient le faire mais tout ce qui se rapporte à la sustainability, l'aspect durable etc c'est important, mais est-ce unique pour Spadel, non je ne crois pas, par rapport aux autres marques, non. Est-ce que toutes les marques doivent communiquer à ce sujet, oui. C'est la grande différence entre une "reason to believe" et un "unique proposal". Pour ce dernier, tu dois être le seul ou l'unique dans ton domaine. Je ne crois pas que Spadel peut l'être dans l'esprit du consommateur. par contre c'est une reason to believe. Pour moi Spadel c'est la pureté, donc les raisons ce sont tous ces aspects sustainability. C'est donc plus pour me rassurer en tant que consommateur que je dois trouver cette communication mais ce n'est pas cela qui va me faire acheter.

Ce serait donc une information supplémentaire à connaître, mais l'info de base serait la pureté de l'eau

Le problème que rencontre Spa, même si j'adore cette eau, c'est un problème en termes d'image de marque. Ils sont dépassés par d'autres marques qui ont plus de moyens. Evian par exemple, quand on voit leur publicités etc, Evian c'est la jeunesse, c'est une image de marque claire. Contrex c'est la même chose, c'est pour faire un régime minceur, pour perdre du poids, on le sait directement, c'est clair

Spa, effectivement c'est plus la pureté etc mais il n'y a pas énormément de pub derrière, c'est plus léger. il faut rassurer les gens et le faire autrement que ce qui est fait aujourd'hui pour être honnête. Je suis allé consulter leur site hier et je ne trouve pas que c'est bon.

Je ne trouve pas que leur communication sur la sustainability est bien faite.

Vous leur donneriez quels conseils pour améliorer cette communication ?

J'ai l'impression que c'est très old-fashion la façon dont c'est donné. Et toutes les infos données sont anciennes ok ils ont gagné un prix en 2014...et alors, on est en 2020...depuis lors, qu'est-ce qu'il y a eu ? Depuis 2020, ils parlent de l'empreinte carbone...mais on est en 2020.

Leur site n'est de fait pas du tout à jour.

Non, et cela ne fait pas sérieux. Moi ce que j'aime dans une marque c'est la consistance. J'ai une très bonne impression de Spadel. Spa Reine c'est la marque que j'utilise tout le temps et quand j'ai vu ça, cela m'a un peu déçu plutôt que rassuré. Il faut faire attention avec la communication sustainability. Encore une fois, cela doit me rassurer, et là ça fait l'effet inverse. Et je me suis dit qu'en fait ils faisaient l'inverse de ce qu'ils disent. Ils disent que c'est important pour leur marque et quand on voit le texte

derrière, je me dis qu'en fait ils n'ont pas du tout passé de temps là-dessus et donc ils ne sont pas du tout en lien avec ce qu'ils disent. Et donc là, pour la première fois, je me dis qu'en fait Spa Reine...je ne suis pas sûr... Quel que soit l'angle d'attaque, le problème avec une communication qui est absolument nécessaire dans la catégorie, c'est à dire que tout le monde doit le faire, c'est obligatoire car si quelqu'un ne le fait pas, on va se dire qu'il y a un problème. Tout le monde a une stratégie sustainability. Maintenant, elle peut aussi être négative. Ici, pour moi, cela a joué négativement en me disant : je croyais que ce serait plus professionnel que ça.

Je pense qu'ils mettent plus d'infos RSE sur leur site SPA et BRU et moins sur leur site Spadel. Un conseil que je leur donnerais serait de vraiment mettre à jour leur site Spadel parce que les consommateurs vont aussi sur ce site.

Moi, ici, j'ai tapé SPA et je suis arrivé directement sur Spadel et je me suis dit qu'ils avaient dû faire faire ça par un stagiaire il y a 5 ans et c'est resté comme ça.

Je trouve que c'est dommage pour une marque comme SPA.

Si Spadel décidait de communiquer via l'emballage, l'étiquette de leurs bouteilles quelles infos mettriez-vous en avant ? Ce serait plus par des logos, des labels ou une phrase sur leur engagement ?

Il faut bien réfléchir par rapport à ça. Il y a plusieurs choses. Il y a plusieurs questions à ta question. Comment il faudrait communiquer ? Cela c'est une première chose. Et s'il faut communiquer sur la sustainability comment et il y a la question des labels. Un label c'est toujours bien parce que, s'il est connu de la part des consommateurs et qu'il est reconnu de la part des consommateurs, alors c'est toujours bien parce que, tu vas droit au but en mettant le logo. Par contre il n'y a pas beaucoup de logos comme ça. C'est comme au départ, pour les machines à lessiver ou frigo, il n'y avait pas de labels. Puis tout d'un coup il y a eu les labels qui sont arrivés. Et maintenant, on sait que si tu ne prends pas un A ou un AA quand tu achètes un frigo, il y a un problème, parce que tu vas consommer beaucoup plus etc. C'est passé dans l'usage commun. Ici, il y a plein de logos différents mais ce n'est pas encore connu des consommateurs. Mais en règle générale, s'il y a un logo reconnu, oui utilisons le. Autre chose : si j'étais à leur place, je ne communiquerai pas ça sur mon packaging. Parce que le packaging de Spa doit refléter l'image de marque de Spa c'est à dire la pureté. Si on commence à mettre plein de logos partout, cela ne fait plus Spa. La bouteille de Spa et le packaging de Spa est justement très épuré, il n'y a pas plein de communications partout. Contrex fait ça, parce que Contrex est considéré comme un médicament. Spa, pour la pureté, si on commence à mettre plein de choses, cela alourdit visuellement le packaging et donc ça ne joue pas sur l'image et pureté de Spa. Ce qui est aussi essentiel dans le packaging c'est que les messages soient clairs. Est-ce qu'on veut mettre ce message de sustainability en premier point. Mais je ne crois pas car c'est une reason to believe. Une reason to believe est là pour rassurer les gens et pas pour avoir une communication directe en premier lieu. Donc ici, je vois ma bouteille de Spa : elle est transparente et cette pureté c'est bien. Le problème qu'ils ont eu déjà c'est avec leur eau aromatisée parce que là pour la première fois, on est obligé de communiquer quelque chose de différent car eux c'est la pureté et il n'y a rien d'autre et là-dedans, tout à coup on doit communiquer des goûts différents, c'est déjà plus compliqué. Ils ont bien fait ça avec le bouchon, ça c'était la seule solution mais sinon tu ne peux pas mettre beaucoup d'autres choses. Pour moi, je ne mettrais pas l'info au niveau pack, je garderais mon pack bien pur par contre j'aurais une communication s'il y a des choses vraiment intéressantes à dire évidemment, par exemple chaque fois qu'ils font une promo je mettrais dans mon pack de 6 bouteilles un leaflet avec ce qu'ils font, je mettrais des trucs en promotion. Il y a plein de moyens de jouer sur cette communication

Le but de dire oui pour nous c'est important. On fait plein de choses mais on peut encore faire d'autres choses, je crois que cela peut être pas mal. Dire en promo par exemple que on a ça en cashback mais que en même temps on investit pour faire en sorte que la situation soit meilleure et que grâce à cette promo les consommateurs investissent aussi, ça peut être sympa aussi.

Mais je mettrais ça en communication annexe, pas en premier point.

Dans les spots publicitaires, ou panneaux publicitaires, vous n'indiqueriez pas non plus cette indication sur la RSE ?

Non, car on ne communique jamais sur un category driver sauf si on est meilleur que les autres et alors ça devient un discriminator. Et ça peut être, si jamais Spadel dit “ Je suis bien meilleur que tout le monde dans cet aspect sustainability”, ok, alors trouvons l’angle d’attaque et alors on doit dire pourquoi on est meilleur. C’est déjà une communication spécifique que de dire ok Spa Reine l’eau la plus pure ou l’eau la plus durable, il faut trouver le pourquoi pour ça. Mais dire que la sustainability est importante pour Spadel, oui ok, mais elle est importante pour toutes les marques. Donc c’est un category driver, ce n’est pas quelque chose qui va discriminer Spadel des autres marques. On ne communique jamais dans une publicité sur cet aspect-là parce que ça pousse toute la catégorie. En tv, en outdoor, en radio etc, on doit communiquer sur le “you as me”. S’ils font un print, un publiereportage, un print en magazine avec plein d’autres choses, on a plus de temps de lire et tu peux donner plus de messages.

A votre avis, il n'est pas indiqué d'utiliser les réseaux sociaux pour cette communication ?

Encore une fois, les réseaux sociaux c’est intéressant mais si tu fais un banner, alors non.

Encore une fois, c’est quoi le point de la publicité. Il y a plusieurs sortes de publicité, soit tu lances un nouveau produit et tu dis : je lance ma nouvelle Spa Reine eau aromatisée à la fraise, ok là tu ne vas pas dire : ah en fait, on est la société qui a la meilleure politique là-dedans. On ne va pas dire ça, on n’a pas le temps et ce n’est pas visuel et tu perds de ton message central. Tout ce qui est lancement de produit, pour la persuasion, on ne va pas le faire. Deuxième type de publicité, c’est tout ce qui est branding. Alors en branding, on peut le faire en règle générale mais encore une fois ce n’est pas le “**you as me**” (16.46), ici ce qu’on veut dire c’est ce qui est important pour Spa et quelle est l’image de marque de Spa.

Troisièmement c’est le Corporate policy de Spadel. Là, oui, mais on ne fait jamais de publicité, etc. sur le corporate. On fait ça sur leur site évidemment et ça c’est important que cela doit être mieux que ce qu’il y a aujourd’hui. En valeur, encore une fois, c’est single message, ça c’est impossible.

Par contre si tu fais, maintenant en Facebook on a la nouvelle façon de donner le message qui est le “pitch, play, plunge” Ce sont des campagnes médias qu’on fait sur Facebook et ça doit correspondre à 3 phases. Qui est pitch d’abord, très court pour donner un message, Play où tu as un engagement un peu plus important, où tu fais de l’interaction par rapport à ton audience, etc. et tu as le plunge où tu donnes beaucoup plus d’informations. Dans le plunge, là, on pourrait avoir quelque chose sur cet aspect-là, là les gens ils scrollent sur leurs social médias, etc. Ce n’est pas un “one single message” donc là on peut.

Si on met des informations dans cette partie comme vous dites, est-ce que vous prôneriez d'avantage des photos ou des vidéos par exemple pour la communication RSE ?

Alors, dans social média, si tu mets une vidéo ça c’est mort. Parce que si tu mets une vidéo, ça doit être le single point of message qui doit être mis. Parce que si tu mets une “reason to believe en vidéo”, imagine les gens passent leur temps, déjà il faut capter l’attention des gens, après s’ils passent 1min à regarder ça, tu ne veux pas que ce soit un message annexe, tu veux que ce soit ton message central alors. Il faut mettre des éléments importants. Si l’info ne datait pas de 2014, le message de dire “Spa est parmi les 10 meilleures entreprises européennes en termes de durabilité”, ok ça, c’est un “reason to believe” qui est fort, ça pourrait le faire, mais on est en 2020

Une vidéo, sur la sustainability ne peut être que sur ton site, parce que là, si je recherche des informations, j'y vais, et pas une vidéo comme ils ont maintenant avec les petites abeilles. Ça ne sert à rien.

Et en plus, moi ce qui m'a aussi dérangé, alors parce que leur sustainability, ...encore une fois c'est dommage parce que j'avais vraiment l'impression que ce n'était pas sérieux et ils mettent différents piliers, et ils n'ont pas choisi non plus. Ils parlent de durabilité de tout ce qu'ils ont fait avec l'eau, etc. Ils parlent de leurs biodiversités avec les abeilles, de la pollution et puis ils parlent aussi de "Great place to work", mais cela est complètement différent. Dans mon cours cette année-ci, j'ai fait venir Anne-Clotilde Picot qui est responsable de sustainability chez Ikea et qui a expliqué à tout le monde "Justement, il faut choisir en fait, il faut choisir l'angle d'attaque, on ne peut pas dire "nous on fait un peu de tout partout" parce que cela ne sert à rien". Donc "Great place to work" est très bien pour les gens en interne, pour la diversité, qu'on traite les hommes et les femmes de la même manière, qu'on favorise les minorités,..C'est très bien mais alors on ne va pas parler à côté de ça des abeilles. Choisissons l'angle de communication.

Il faudrait donc qu'ils choisissent entre tous leurs piliers ceux qu'ils veulent mettre en avant ? Le ou les plus important(s) pour eux ?

Oui, parce qu'honnêtement, pour moi, encore une fois, c'est un produit qui symbolise la pureté, donc je m'attends à ce qu'il y ait comme communication, effectivement, des choses reliées à ça. Qu'il y ait justement des informations sur la pollution de l'eau, la source de l'eau, etc. Le fait qu'ils fassent "Great place to work", ok cela fait partie de la société mais ce n'est pas ça que j'attends de Spa sur sa sustainability.

En tant que consommateur, quelles seraient vos attentes en termes de communication RSE ? Vous voudriez donc avoir une communication non pas sur l'emballage mais une communication annexe sur la RSE ?

Pour moi, s'ils avaient les moyens, ils devraient continuer à....En fait, ils sont bloqués, parce qu'il y a tellement de marques différentes et s'ils se mettent à marketer sur leur image de marque, ils ont Evian à côté, c'est difficile. D'un autre côté, il y a Chaudfontaine, qui est détenue par Coca-cola, donc ça veut dire que dans l'horeca c'est très difficile. Moi si j'étais Spadel, je continuerais vraiment à pousser le côté pureté, je retournerais plus sur le côté national, de marque, qui est une marque belge, ancrage belge etc, j'investirais plus là-dessus. Et je ferais une communication annexe de réassurance sur la sustainability. Alors oui, j'investirais en interne sur des programmes de sustainability, ça c'est clair. Par contre en termes de communication, je ferais une communication de réassurance et pas en premier point de la communication.

J'ai également eu Spadel en interview, et ils m'ont indiqué que leurs consommateurs d'eau ne comprenaient en fait pas grand-chose au développement durable et à la RSE. Avez-vous également cette impression concernant tous les consommateurs ? Quels seraient pour vous les procédés de marketing pour faire connaître et surtout comprendre les éléments RSE ?

Alors, c'est une bonne question. Je ne suis pas tout à fait d'accord avec ce qu'ils disent mais c'est un bon point. Dans la sustainability encore une fois, tout le monde le fait, quel que soit le secteur parce que...Ce n'est pas une question de vouloir le faire, il y en a certains qui veulent le faire mais de toute façon si tu ne le fais pas, d'un côté, t'es mal vu. Pour moi par exemple, chez Bridgestone, dans les pneus, on avait un truc qui s'appelait Ecopia, qui était avant un truc qui était mieux pour l'environnement etc. Maintenant, j'ai arrêté ça. Pourquoi ? Parce que les gens ne veulent pas qu'il y ait un pneu qui est bon pour l'environnement, ils veulent que tous les pneus soient bons pour l'environnement. C'est un facteur de la catégorie. Donc quel que soit le secteur, c'est la même chose, tout doit être bon pour l'environnement.

Alors quand on dit “les gens ne comprennent rien aux programmes, etc.” Pour être honnête, Spadel n’aide pas pour le moment. Parce que qu’est-ce qu’ils expliquent ? Ils n’expliquent rien pour le moment et font un peu de tout. Je ne crois pas que les gens sont débiles et que justement, Spa Reine c’est la pureté. Donc si on met l’eau justement, faisant référence à la pureté, c’est un secteur qui est alors plus facile à expliquer. Parce que moi si je dois ’expliquer un peu la sustainability, ce n’est pas évident mais je dois choisir mon angle d’attaque. Moi, je choisis l’aspect “Recyclable” du pneu, je travaille dessus, parce que le pneu, tout le monde dit que c’est sale, etc. Moi je joue sur le recyclage du pneu. Spadel, devrait jouer alors sur la source de l’eau. Comment on fait en sorte que, par exemple, que ce soit pure, que ce soit préservé, qu’ils jouent sur l’aspect diminution de CO2, sur les transports, dans tout ce qu’ils font, etc. Et ça, c’est très facile à comprendre, et c’est très facile à expliquer. Donc pour ça, honnêtement, je crois que c’est relativement facile et concret. Il n’y a pas besoin d’être chimiste pour comprendre des choses fondamentales comme ça.

Spadel m’informait également que les consommateurs comprennent plus les chiffres absolus comme par exemple 100% recyclable ou 0% Zéro Déchet, avez-vous aussi cette impression ?

Cela est vrai parce que c’est la communication. Je pense que : “si l’on communique de manière directe sur le pack ou sur un leaflet, c’est ce qui est “eye-catching” “eye-striking” qui fonctionne. Donc, si on dit “0% déchet”, ça c’est évidemment striking, les gens, ils comprennent ça. Si on dit “100% recyclable”, ok ça c’est facile aussi évidemment. Donc oui, maintenant ce n’est pas si évident. Donc, c’est pour ça, quand on fait une communication annexe, c’est intéressant d’expliquer plus, parce que tu as la place, si tu fais un leaflet tu as la place pour expliquer plus. Si tu mets un slogan sur ton pack, évidemment, tu ne sais pas expliquer, et là tu es obligé de faire comme ça. Mais oui, s’ils veulent dire 100% recyclable, ok, alors qu’ils mettent ça sur leur leaflet ou tu le mets en annexe. Je ne le mettrais pas sur la bouteille mais je le mettrais sur mon emballage des 6 bouteilles, sur le pack. Parce que là, tu as plus de place. Donc voilà en secondary packaging, tu as plus de place, en primary packaging, je ne le mettrais pas. Mais c’est vrai que, si tu as un slogan, c’est plus facile si tu as un “100% recycled”.

Parce qu’ils ont dit sur le site, que c’était les premiers à avoir eu la meilleure recyclabilité. Alors encore une fois, ça c’est bien, mais ce qui est dommage là-dedans : on lit sur leur site que ce sont les premiers à avoir fait une bouteille 100% recyclable. En termes de communication, toi qui es consommatrice, qu’est-ce que tu te dis ? Comment tu interprètes ça ? Ce message-là, il y a deux messages qui ressortent : Le premier c’est “ok, ils sont innovants, ça veut dire qu’ils ont investi, ils ont investi pour être les premiers à avoir cet aspect-là, donc c’est intéressant, ils ont fait de l’innovation. Mais le deuxième message qu’il y a, c’est : ok ils ont été les premiers, mais maintenant, tout le monde l’a. Si on écrit, ils ont été les premiers, ça veut dire que tout le monde l’est maintenant. Ce n’est pas un argument, pourquoi est-ce que j’achèterais Spa puisque tout le monde maintenant est au même niveau ? Je veux savoir ce qu’ils ont de mieux que les autres.

Oui, il faudrait savoir comment ils ont encore innové maintenant pour rester les premiers dans leur secteur.

Effectivement, parce qu’ils étaient très bien avant, mais maintenant il n’y a plus rien eu.

Merci beaucoup pour toutes ces explications, j’arrive au bout des questions que j’avais préparées et merci pour votre temps un samedi matin.

Donc tu m’as eu en cours c’est ça ?

Oui, je vous ai eu en cours ici au premier quadrimestre et j’avais justement fait le travail de groupe et la présentation sur Bridgestone.

Donc tu as assisté à la conférence d’Anne-Clotilde sur Ikea, elle expliquait bien quoi choisir, et elle disait “il faut choisir, si on ne choisit pas, on touche un petit peu à tout, et c’est ça le point. Mais ici, je trouve qu’effectivement...D’un côté, j’aime bien Spa et je sais que quand c’est local, c’est national, ils

n'ont pas les moyens non plus de faire tout ce que les autres marques font, mais c'est une tellement belle marque qu'il faut faire attention. Quand on a un capital de marque qui est...Parce qu'encore une fois, Evian, ils ont tellement les moyens, ils ont une belle image mais ils n'ont pas le capital de marque. C'est ce qu'on appelle d'équité. L'équité de marque de Spa est plus grande pour moi qu'Evian. Ça a été construit. Spa, en tant que belge, c'est une marque fondamentale et formidable. et donc il faut faire attention à la communication. La sustainability c'est ça, parce que tout le monde en parle et tout le monde dit "ah oui, si on n'en parle pas, ça va être négatif". Ce que les gens ne comprennent pas c'est que si on n'en parle pas bien, et pas forcément mal, juste pas bien, comme ils le font, cela peut être négatif.

Annexe 2 : Liste des personnes contactées pour les entretiens avec les experts

2.1 Liste des réponses positives

Nom	Catherine Alexandre	Hervé Struye	Mathieu Jahnich	Emmanuel Goedseels	Thierry Jupsin
Fonction	Maitre de conférence invité à l'UCLouvain	Manager de l'agence de communication White	Chercheur - Consultant en communication responsable et fondateur de Sircome, site de réflexion sur la communication sur l'environnement, développement durable, RSE	Cofondateurs de Whyte Corporate Affairs et Professeur de communication stratégique à l'UCLouvain	Brands Marketing director de Bridgestone et professeur de marketing à l'UCLouvain
Date de l'entretien	27-04-20	29-04-20	06-05-20	13-05-20	23-05-20
Domaine d'expertise	Communication	Communication digitale	Communication et RSE	Communication	Marketing

2.2 : Liste des personnes pour lesquelles nous n'avons pas obtenu d'entretiens

Nom	Nicolas Lambert	Andrea Catellani	Florence Muls
Fonction	Directeur de Fairtrade Belgium, Professeur de marketing à la LSM	Professeur de communication à l'UCLouvain	Managing director chez Interel Belgium
Domaine d'expertise	Marketing et RSE	Communication et RSE	Communication

Annexe 3 : Guide experts

Questionnaire Experts – Agences de communication

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire portant sur la communication RSE⁴, je me permets de vous contacter et avoir ainsi votre avis d'expert en la matière. Le but de mon mémoire est de formuler des pistes d'amélioration de la communication RSE pour une entreprise belge dans le secteur des eaux en bouteille.

Dès lors vous serait-il possible de m'accorder quelques minutes lors d'une interview téléphonique/teams/skype afin de répondre aux questions suivantes.

- 1) Quels seraient pour vous les avantages et inconvénients pour une entreprise de communiquer sur sa stratégie RSE ?
- 2) Quel sont des conseils que vous donneriez à une marque voulant communiquer sur ses actions durables ?
- 3) Quel sont des conseils que vous donneriez pour un contenu adéquat du message RSE communiqué par une entreprise vers ses consommateurs ?
- 4) Quel sont des conseils que vous donneriez plus particulièrement à une entreprise d'eau en bouteille active dans les démarches durables ?
- 5) Quels sont les principaux canaux de communication que vous prôneriez pour la communication RSE d'une marque d'eau en bouteille ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?
- 6) Que pensez-vous de communiquer des informations concernant la RSE sur l'**emballage** ?
 Quel contenu ?
 Quelle forme ?

⁴ La RSE ou Responsabilité Sociétale d'Entreprise et est définie comme suit par la norme ISO 26000 (2010):

« Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui :

- contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société
- prend en compte les attentes des parties prenantes
- respecte les lois en vigueur et est compatible avec les normes internationales
- est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations »

Quelles erreurs à ne pas commettre ?

7) Que pensez-vous de communiquer des informations concernant la RSE via la **publicité** ?

Quel contenu ?

Quelle forme ?

Quelles erreurs à ne pas commettre ?

8) Que pensez-vous de communiquer des informations concernant la RSE via les **réseaux sociaux** ?

Quel contenu ?

Quelle forme ?

Quelles erreurs à ne pas commettre ?

9) Que pensez-vous de communiquer des informations concernant la RSE via **d'autres canaux** que ceux cités précédemment ?

Lesquels ?

Quel contenu ?

Quelle forme ?

Quelles erreurs à ne pas commettre ?

10) Quel est votre avis sur la communication durable via l'utilisation de labels reconnus ?

11) Après avoir analysés les packagings ci-dessous, qu'en pensez-vous ?

La communication est-elle adéquate ou non ?

Que faudrait-il améliorer ?



12) Après avoir analysés le packaging ci-dessous, qu'en pensez-vous?

La communication est-elle adéquate ou non ?

Que faudrait – il améliorer ?



13) Après avoir analysé l'extrait de ce site internet, qu'en pensez-vous?

La communication est-elle adéquate ou non ?

Que faudrait – il améliorer ?

Développement durable

- ♣ ACCUEIL
- ♣ 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 CO₂

Une gestion responsable des emballages

Le recyclage du PET

Spadel réduit ses transports

Les reconnaissances

Les abeilles témoins de l'excellente biodiversité

Rapport Développement Durable

- ♣ ESPACE PRESSE



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 empreinte carbone et eau.	orienté sur une politique proactive pour la protection des ressources naturelles, ainsi que sur l'innovation en vue de proposer des produits 100% naturels.	notre volonté de jouer un rôle important sur le plan social et sociétal, en interne comme en externe.

ESPACE PRESSE

JOB

Food.be
Small country. Great food.
This company represents Belgian quality, diversity and innovation. Discover more at www.food.be

BEE DIVERSITY
www.beeodiversity.com

Le développement durable @ Spadel...un résumé

Petit film animé: découvrez la biodiversité unique dans la zone de protection des eaux de Spa grâce aux abeilles

Pour de plus amples informations:

Ann Vandenhende, CSR Manager Spadel

02/702.38.35

a.vandenhende@spadel.com

powered by creaxial.net

14) Après avoir analysé l'extrait de ce site internet, qu'en pensez-vous ?

La communication est-elle adéquate ou non ?

Que faudrait-il améliorer ?

Spadel

Q | 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

15) Quel serait pour vous les attentes des consommateurs en termes de communication RSE ?

16) Quel serait pour vous les attentes des parties prenantes en termes de communication RSE ?

A la suite de ce questionnaire, je voudrais vous remercier pour le temps consacré à cette enquête dans le cadre de mon mémoire

Annexe 4 : Matrice d'analyse d'étude qualitative des différents entretiens avec les experts

Sujets/Experts	Catherine Alexandre	Hervé Struye	Mathieu Jahnich
Fonction et domaine d'expertise	Maitre de conférence invité à l'UCLouvain - Communication	Manager de l'agence de communication White - Communication digitale	Chercheur - Consultant en communication responsable et fondateur de Sircome, site de réflexion sur la communication sur l'environnement, développement durable, RSE - Communication et RSE
Importance de la stratégie RSE		Tous les entreprises se prétendent "Verte aujourd'hui", Si la RSE est importante pour Spadel, alors cela doit être la "colonne dorsale" de toute leur communication RSE	Très important d'avoir une stratégie RSE : l'entreprise doit se questionner sur les impacts de son activités, analyser l'importance des impacts pour l'entreprise et ses parties prenantes, identifier les enjeux majeurs
Avantages et inconvénients pour une entreprise de communiquer sur sa stratégie RSE			Reproche aux entreprises que leurs engagements ne soient que des mots et qu'aucune action n'est mise en place derrière cela
Conseils pour communiquer sur une stratégie RSE	Mettre en avant les informations RSE		Avoir un discours très transparent (difficultés rencontrées, mise en œuvre de leurs actions, de leurs engagements), Expliquer clairement ce qui pose problème dans l'industrie (dans le cas de Spadel: l'emballage -> Ne pas simplement diminuer la quantité de plastique dans les bouteilles car un jour il n'y aura plus de plastique), Se questionner sur leur business: business centré autour d'un bien commun : l'eau, Eviter le greenwashing
Communication	La communication se réfléchit en terme de message et puis de groupe cible, exemple des jus Innocent donné pour une bonne communication sur le packaging Adapter en fonction du groupe cible		
Communication RSE	Avoir une signature qui fasse plus le lien avec le développement durable, communiquer via les marques et non via le groupe Spadel (une communication via le groupe Spadel n'apporterait pas beaucoup en notoriété)	Parler énormément des actions mises en place : les gens non sensible à la RSE/développement durable ne vont pas retenir s'ils voient une seule information sur cela -> les matraquer d'informations, publicités	Aborder ce qui pose vraiment question
Canaux de communication	Tous les canaux sont intéressants, cela dépend du public cible	Tous les canaux, grande section consacrée à la durabilité sur le site internet et découpée en thème, communiquer sur les réseaux sociaux et via des publicités pour toucher les gens	Utiliser tous les canaux de communication (site web, réseaux sociaux, directement sur leurs produits), outils de communication doivent être adaptés au public cible,
Cohérence entre les canaux de communication		Les mêmes informations doivent se retrouver partout (site de Spa, de Bru, Spadel)	Cohérence entre les différents outils de communication
Forme de messages sur les canaux de communication			Vidéos pédagogiques sur le site web
Contenu de messages sur les canaux de communication		Expliquer pourquoi la RSE est importante pour Spadel et les actions concrètes que Spadel met en place : par exemple via des histoires, témoignages,...	Proposer un contenu adapter à chaque canal
Analyse de l'emballage/étiquette de la bouteille Spa	Les packaging ne mettent pas assez en avant leur démarche RSE, Informations de base sur les actions durables sur l'étiquette, Garder la transparence de la bouteille	Mentionner les aspects durables sur l'étiquette : utiliser la face avant et arrière	
Attentes des consommateurs en termes de communication RSE	Pas un consommateur type, avoir une communication "à tiroir" : avoir l'information de base + savoir où facilement trouver le complément d'informations		
Attentes des parties prenantes en termes de communication RSE			
Autres sujets abordés			

Sujets/Experts	Emmanuel Goedseels	Thierry Jupsin
Fonction et domaine d'expertise	Cofondateurs de Whyte Corporate Affairs et Professeur de communication stratégique à l'UCLouvain - Communication et RSE	Brands Marketing director de Bridgestone et professeur de marketing à l'UCLouvain
Importance de la stratégie RSE	la RSE est supplémentaire à son activité de base, Pour le secteur des boissons: travailler sur l'emballage = du développement durable (DD), projet RSE pas fondamentalement éloigné de leur business mais qui ne doit pas être confondu avec le DD, Trouver une alternative au packaging et trouver des projets sociaux, sociétaux pour le futur	Les marques doivent communiquer sur l'aspect durable, elles y sont obligées
Avantages et inconvénients pour une entreprise de communiquer sur sa stratégie RSE		Spadel est outrepassé par d'autres marques qui ont de plus grands moyens financiers (Evian, Contrex,...), Si la communication sustainable est mal faite, cela va être négatif pour la marque (actuellement le site de Spadel joue en sa défaveur car il n'est pas à jour)
Conseils pour communiquer sur une stratégie RSE	Eviter à une communication qui n'est pas sincère et donc avoir un projet qui est extrêmement sincère, éviter le greenwashing, être humble, => Sincère et humble	Choisir l'angle d'attaque, l'angle de communication, choisir les éléments principaux que l'on va mettre en avant, si on communique sur tout, cela ne sert à rien, Great place to work: très bien pour les gens en interne mais on ne communique pas dessus, investir en interne sur des programmes de sustainability, faire très attention car Spa est une très belle marque, un bon capital marque et si on communique mal, cela va être négatif pour Spa
Communication	Définir l'objectif de la communication: pourquoi communiquer sur ce sujet là ? => La communication ne sert à rien si elle n'a pas un objectif, une stratégie. La communication doit venir de l'entreprise, Beaucoup de projets CSR sont peu communiqués vers l'extérieur, l'entreprise se limite à une communication interne	La communication centrale c'est la pureté: Spa = la pureté, la pureté = information de base, jouer sur le côté local, national des marques, le packaging doit refléter l'image de la marque (càd la pureté), c'est essentiel que le message soit clair sur le packaging
Communication RSE	La RSE n'est pas une compétence des marques, mais une compétence d'entreprise (pour le cas de Spadel: une compétence de Spadel et non de Spa et Bru), mais Spa et Bru peuvent faire des campagnes dessus si elles créent une visibilité pour Spadel	La communication durable = une communication annexe, une communication de réassurance pour les consommateurs, ce n'est pas cela qui va les faire acheter, information durable = information supplémentaire, leur communication est mal faite -> Site Spadel pas mis à jour
Canaux de communication	Via les canaux propres de l'entreprise (site Web, Facebook, réseaux sociaux,...), Les médias les moins réceptifs: la presse/ relations presses	leaflet contenant les informations sur la sustainability, communication sur le pack mais pas sur la bouteille car il faut garder le côté pure de la bouteille,
Cohérence entre les canaux de communication	approche multicanal avec une cohérence entre les canaux	
Forme de messages sur les canaux de communication		Vidéo uniquement sur la site web (pas celle avec les abeilles), pas sur les réseaux sociaux car la communication durable n'est pas la communication principale de Spadel, utilisation de labels uniquement si ils sont connus et reconnus par les consommateurs: logo=aller droit au but, ne pas communiquer dans les spots publicitaires sur la sustainability
Contenu de messages sur les canaux de communication	Montrer ce que l'entreprise fait pour la RSE, ce que les gens dans l'entreprise font et comment un citoyen peut y contribuer	Spadel devrait jouer sur la source de l'eau, sur la pureté, sur le local, national
Analyse de l'emballage/étiquette de la bouteille Spa		garder le côté pure, ne pas la surcharger, ne pas mettre d'informations sur la durabilité dessus (ce n'est pas une marque comme Contrex, qui est plus vue comme un médicament et pour laquelle, beaucoup d'informations se trouve sur le packaging)
Attentes des consommateurs en termes de communication RSE		La communication durable est une communication de réassurance, ce n'est pas ce type de communication qui vont les faire acheter la marque, la communication principale = la pureté,
Attentes des parties prenantes en termes de communication RSE	Motivants pour le personnel, les parties prenantes de travailler autour d'un projet (projet pas fondamentalement éloigné de leur business mais qui ne doit pas être confondu avec le DD)	
Autres sujets abordés	Différence entre le développement durable (DD) et la RSE, DD est dans le management de la société, RSE: programme plus large "moi entreprise en tant qu'acteur de la société, comment je peux contribuer à une meilleure société	

Partie quantitative

Annexe 5 : Questionnaire consommateur Spadel

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire à la Louvain School of Management à Louvain-La-Neuve, j'aimerais connaître votre avis sur la communication des politiques sociales et environnementales des marques évoluant dans le secteur des eaux en bouteille.

Ce questionnaire se compose de 5 parties et a une durée maximale de 12 minutes.

Je vous remercie déjà pour le temps et l'aide que vous m'apporterez dans la réalisation de ce mémoire.

Chloé Reul

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à me contacter :

chloe.reul@student.uclouvain.be

Partie 1 : Votre consommation d'eau en bouteille et vos attentes par rapport à la durabilité dans le secteur des eaux en bouteille

1) A quelle fréquence consommez-vous de l'eau en bouteille ? (Eau en bouteille = eau plate, eau pétillante, eau aromatisée)

- Tous les jours
- Entre 2x et 6x par semaine
- 1x par semaine
- 1x toutes les 2 semaines
- 1x toutes les 3 semaines
- 1x par mois
- Moins d'1x par mois
- Je ne consomme jamais de l'eau en bouteille

2) Pourquoi consommez-vous de l'eau en bouteille ? (Eau en bouteille = eau plate, eau pétillante, eau aromatisée) (plusieurs réponses possibles)

- Pour son goût
- Pour les bienfaits de l'eau en bouteille (ses richesses minérales, ses vertus thérapeutiques, ...)
- Par facilité
- Par habitude
- Autres : précisez
- Je ne consomme jamais de l'eau en bouteille

3) Lorsque vous entendez parler des eaux en bouteille, quelle(s) marque(s) vous vient-(nent) à l'esprit ? Vous pouvez citer plusieurs marques. (Question ouverte)

Partie 1 – Suite (sur autre page web)

4) Parmi les marques d'eau en bouteille suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? (Plusieurs réponses possibles)

- Evian
- Vittel
- Valvert
- Bru
- Chaudfontaine
- Spa
- Cristaline
- Aucune
- Toutes les marques citées ci-dessus

5) Quelle marque achetez – vous le plus souvent ? (Une seule réponse possible)

- Evian
- Vittel
- Valvert
- Bru
- Chaudfontaine
- Spa
- Cristaline
- Aucune
- Autres

6) A quoi pensez-vous lorsque vous entendez parler des marques d'eau Spa et Bru ? (Plusieurs réponses possibles)

- Des marques d'eau naturelle
- Des marques d'eau de qualité
- Des marques d'eau connues partout en Belgique
- Des marques d'eau engagées dans des démarches durables
- Des marques d'eau tenant compte du bien-être de leurs consommateurs
- Des marques d'eau utilisant du plastique
- Des marques d'eau ne faisant aucun effort pour la planète
- Des marques d'eau polluantes
- Je n'ai pas d'avis
- Autres

7) Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux propositions suivantes : Je trouve important que les marques d'eau en bouteille :

(items: (Podnar & Golob, 2007) : CSR expectations: the focus of corporate marketing)

- Aient une politique claire pour résoudre les problèmes sociaux et sociétaux urgents ?

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

- Jouent un rôle crucial dans les projets visant à améliorer la qualité de vie ?

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

- Considèrent les gens, la société et la nature avant le profit ?

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

8) Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux propositions suivantes : Je trouve important que les marques d'eau en bouteille communiquent envers leurs consommateurs :

Sur la composition de leur eau

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

Sur leurs engagements durables

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

Sur leurs buts et leurs motivations à s'engager dans les causes durables

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

Sur l'impact et les résultats de leurs activités durables antérieures, en cours et futures

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

Sur leur lutte contre le changement climatique

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

Sur leurs avancées dans la création d'un emballage durable

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

9) Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer le degré d'accord que vous accordez à chacune d'entre elles :

L'industrie des eaux en bouteille devrait s'engager dans des politiques de durabilité

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

L'industrie des eaux en bouteille devrait arrêter de produire de l'eau en bouteille

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

L'industrie des eaux en bouteille devrait arrêter d'utiliser des bouteilles en plastique

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

Partie 2 : Les canaux de communication

(Cette partie sera plus courte que la précédente car elle se compose d'une seule question)

10) Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec ces affirmations suivantes : « Je préfère être informé(e) au sujet des politiques sociales et environnementales des marques d'eau en bouteille via » :

La page de la marque présente sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, ...)

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Un logo de durabilité propre à la marque

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Le site internet de la marque

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Des panneaux d'affichage

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

L'emballage/étiquette des bouteilles

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Des spots publicitaires propres à la marque

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Des communiqués de presse / la prise de paroles en public par les membres de l'entreprise

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Une certification durable

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Des rapports d'audit

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Des avis d'experts dans le domaine de la communication durable et développement durable

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Des articles de journaux réputés

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

le bouche-à-oreille

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Partie 3 : Votre connaissance actuelle de l'entreprise Spadel et des marques Spa et Bru

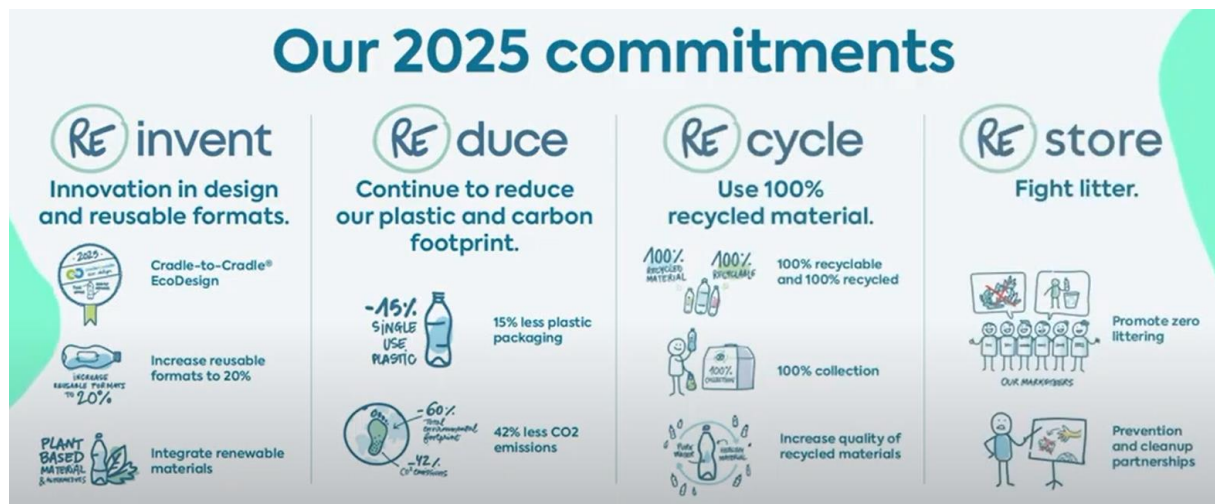
Les marques d'eau Spa et Bru appartiennent au groupe Spadel, spécialisé dans la commercialisation des eaux minérales naturelles. Depuis quelques années, Spadel met en œuvre différentes actions afin de renforcer la durabilité au sein du groupe et de ses marques.

Prenez-bien le temps d'analyser ces informations ci-dessous afin de pouvoir répondre aux questions suivantes :

Voici différentes informations extraites du site de Spadel :

- Toutes nos bouteilles sont 100% recyclables et contiennent du plastique recyclé
- Allègement continu du poids des bouteilles Spa Reine de 45% depuis 1971 ce qui entraîne une réduction de plastique utilisé
- Papier recyclé et encre végétale (pour les étiquettes)
- Placement de ruches dans la Zone de protection des eaux minérales naturelles de Spa afin d'y mesurer la qualité de l'environnement et de la biodiversité

Voici ci-dessous la communication des engagements de Spadel pour un emballage durable à l'horizon 2025 que vous pouvez retrouver sur le Site Source of Change : <https://sourceofchange.spadel.com/> .



11) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces les affirmations suivantes concernant la communication de Spadel ci-dessus ?

- Cette communication est une source d'information pertinente (item : Xu et al, 2009)

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

- Cette communication m'apprend des choses que je ne sais pas (*item : Liu et al, 2012*)

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

12) Après avoir lu cette communication, comment l'évalueriez-vous ?

Je trouve que la communication de Spadel est :

Pas crédible 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Crédible (*échelle réduite de Beltramini, 1982*)

Mauvaise 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Bonne (*Boyer, 2010*)

Pas efficace 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Efficace

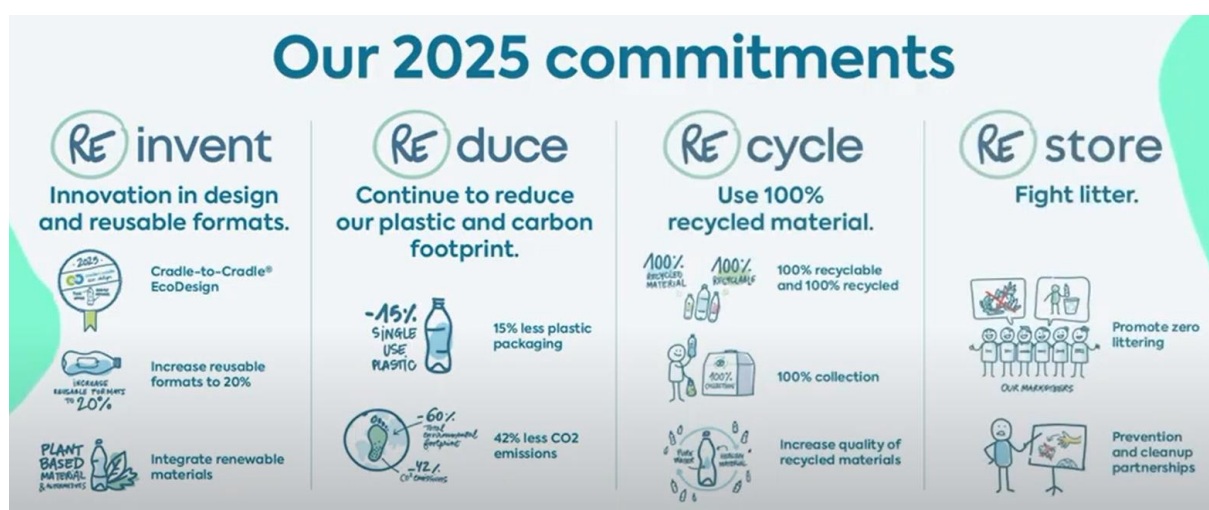
Pas claire 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Claire

13) Être au courant de ces informations pourrait vous amener à l'avenir à acheter plus d'eau en bouteille du groupe Spadel.

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

Partie 4 : Cette partie se concentre sur la marque d'eau Spa

Pour rappel, voici ci-dessous la communication des engagements de Spadel pour un emballage durable à l'horizon 2025 que vous pouvez retrouver sur le Site Source of Change : <https://sourceofchange.spadel.com/>.



14) Dans quelle mesure trouvez-vous important que Spa communique sur :

- Les réductions de son empreinte carbone (limitation des zones de transport, utilisation d'énergie verte, ...)

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

- Le fait que ses bouteilles soient 100% recyclables

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

- Le fait d'utiliser du plastique recycler pour la création des nouvelles bouteilles

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

- Son objectif Zéro Déchet ?

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

- Sur les campagnes de tri, nettoyages (des océans, ...) en collaboration avec ses différents partenaires

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

- Sur la réduction de l'utilisation du plastique dans ses bouteilles

Pas du tout important 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Très important

15) Quelles informations devraient se retrouver sur la BOUTEILLE Spa ? Cochez la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de 1 (Cette information ne devrait ABSOLUMENT PAS se retrouver sur la bouteille Spa) à 5 (Cette information devrait ABSOLUMENT se retrouver sur la bouteille Spa)

- Le fait que les plastiques et verres sont recyclés pour la fabrication de nouvelles bouteilles
Cette information ne devrait ABSOLUMENT PAS se retrouver sur la bouteille Spa 1 – 2 – 3 – 4 – 5
5 Cette information devrait ABSOLUMENT se retrouver sur la bouteille Spa

- Une information sur la biodiversité autour des sources de Spa (présence de ruches,...)
1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Une certification durable reconnue
1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Une phrase reprenant les engagements durables de Spa
1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Les bénéfices que vous pourriez tirer des actions durables
1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Une information sur leur réduction des émissions carbone
1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Une promotion d'attitude Zéro déchet
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Un récit sur l'histoire de la marque Spa et ses engagements durables
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Une information sur la recherche d'un emballage durable
1 – 2 – 3 – 4 – 5

16) Quelles informations devraient se retrouver dans les PUBLICITES Spa ? Cochez la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de 1 (Cette information ne devrait ABSOLUMENT PAS se retrouver dans les publicités Spa) à 5 (Cette information devrait ABSOLUMENT se retrouver dans les publicités Spa)

- Le fait que les plastiques et verres sont recyclés pour la fabrication de nouvelles bouteilles
Cette information ne devrait ABSOLUMENT PAS se retrouver dans les publicités de Spa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Cette information devrait ABSOLUMENT se retrouver dans les publicités de Spa
- Une information sur la biodiversité autour des sources de Spa (présence de rûches,..)
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Une certification durable reconnue
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Une phrase reprenant les engagements durables de Spa
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Les bénéfices que vous pourriez tirer des actions durables
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Une information sur leur a réduction des émissions carbone
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Une promotion d'attitude Zéro déchet
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Un récit sur l'histoire de la marque Spa et ses engagements durables
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Une information sur la recherche d'un emballage durable
1 – 2 – 3 – 4 – 5

17) Merci de préciser quelles autres informations vous aimeriez retrouver sur les bouteilles et dans les publicités de Spa : (question ouverte)

18) Dans quelle mesure avez-vous l'intention de vous renseigner davantage sur le groupe Spade, ses marques Spa et Bru et ses engagements durables ?

Je n'en ai pas du tout l'intention 1 – 2 – 3 – 4 – 5 J'en ai très certainement l'intention

19) Avant de répondre à ce questionnaire, dans quelle mesure connaissiez-vous le groupe Spadel

Je ne connaissais pas du tout le groupe Spadel 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Je connaissais très bien le groupe Spadel

Partie 5 : Votre profil

20) Les réseaux sociaux que j'utilise le plus sont : (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Autres : précisez.
- ☐ Je n'utilise pas de réseaux sociaux

21) Quel est votre Age ? Question ouverte.

22) Quel est votre genre ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre

23) Quel est le plus haut niveau d'étude que vous avez atteint avec succès ?

- ☐ Aucun
- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire inférieur
- ☐ Secondaire supérieur
- ☐ Bachelier
- ☐ Master, post-master, enseignement de type non-universitaire de type long
- ☐ Doctorat
- ☐ Autres : précisez.

24) Quelle est votre profession ?

- ☐ Agriculteur
- ☐ Artisan
- ☐ Commerçant
- ☐ Etudiant
- ☐ Ouvrier, Employé
- ☐ Cadre

- ☐ Profession libérale
- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Retraité
- ☐ En recherche d'emploi
- ☐ Autres : précisez.

Auriez-vous des commentaires à faire sur le questionnaire ?

Merci pour votre participation

Annexe 6 : Résultats de l'analyse démographique

6.1 Fréquence de l'âge des différents répondants

		AgeGroupe			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	< ou = 25 ans	175	44,3	44,3	44,3
	26 - 35 ans	33	8,4	8,4	52,7
	36 - 45 ans	34	8,6	8,6	61,3
	46 - 55 ans	81	20,5	20,5	81,8
	56 - 65 ans	32	8,1	8,1	89,9
	> 65 ans	40	10,1	10,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

6.2 Fréquence de la profession des différents répondants

		24) profession			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Artisan	1	,3	,3	,3
	Commerçant	10	2,5	2,5	2,8
	Etudiant	131	33,2	33,2	35,9
	Ouvrier,Employé	104	26,3	26,3	62,3
	Cadre	28	7,1	7,1	69,4
	Profession libérale	31	7,8	7,8	77,2
	Fonctionnaire	32	8,1	8,1	85,3
	Retraité	40	10,1	10,1	95,4
	En recherche d'emploi	12	3,0	3,0	98,5
	Autres	6	1,5	1,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Annexe 7 : Analyses de moyenne et paired t-tests

7.1 Analyse des moyennes

Analyse réalisée sur les réponses des 395 répondants

	Moyenne	Ecart type	Variance	Médiane
Question 7: Je trouve important que les marques d'eau en bouteille:				
Aient une politique claire pour résoudre les problèmes sociétaux	3,92	1,251	1,565	4,00
Jouent un rôle dans projet visant amélioration qualité de vie	3,56	1,252	1,567	4,00
Considèrent gens, société, nature avant profit	3,89	1,248	1,557	4,00
Question 8: Importance de la communication sur :				
Composition de l'eau	4,24	1,095	1,200	5,00
Engagements durables	4,03	1,031	1,062	4,00
Buts et motivations	3,75	1,127	1,271	4,00
Impact et résultats	3,82	1,105	1,220	4,00
Lutte contre changement climatique	3,83	1,128	1,272	4,00
Avancée création emballage	4,23	1,086	1,179	5,00
Question 9: L'industrie des eaux en bouteille devrait:				
S'engager dans des politiques de durabilités	4,24	1,021	1,043	5,00
Arrêter produire eaux en bouteille	2,65	1,365	1,864	3,00
Arrêter utilisation bouteille plastique	4,22	1,130	1,276	5,00
Question 10: Préférence d'être informé au sujet des politiques sociales et environnementales via:				
Réseaux sociaux	2,75	1,413	1,998	3,00
Un logo de durabilité	3,66	1,375	1,891	4,00
Le site internet	3,01	1,388	1,926	3,00
Des panneaux d'affichage	2,75	1,341	1,797	3,00
L'emballage et l'étiquette des bouteilles	4,15	1,092	1,192	4,00
Des spots publicitaires	2,91	1,344	1,807	3,00
Des communiqués de presse	2,74	1,261	1,590	3,00
Une certification durable	4,21	1,062	1,127	5,00
Des rapports d'audit	3,14	1,382	1,909	3,00
Des avis d'expert	3,58	1,287	1,656	4,00
Des articles de journaux	3,03	1,322	1,748	3,00
Du bouche-à-oreille	2,71	1,370	1,877	3,00
Question 11: que pensez-vous de la communication de Spadel				
Est une source d'information pertinente	3,58	1,033	1,066	4,00
Cela m'apprend des choses que je ne sais pas	3,91	1,107	1,225	4,00

Question 12: Je trouve que la communication de Spadel est:				
Crédible	3,64	0,917	0,841	4,00
Bonne	3,63	0,970	0,940	4,00
Efficace	3,39	1,035	1,072	3,00
Claire	3,82	0,960	0,921	4,00
Question 13: Etre au courant de ces informations pourrait m'amener à acheter plus d'eau de Spadel	2,86	1,405	1,975	3,00
Question 14: Trouvez-vous important que Spa communique sur:				
Réduction de son empreinte carbone	4,13	0,989	0,978	4,00
Que les bouteilles soient 100% recyclables	4,36	0,970	0,942	5,00
L'utilisation de plastique recyclé pour les nouvelles bouteilles	4,28	0,989	0,978	5,00
Objectif Zéro Déchet	4,33	1,046	1,094	5,00
Campagne de tri et de nettoyage	4,22	1,002	1,005	5,00
Réduction utilisation plastique	4,37	0,931	0,867	5,00
Question 15: quelles informations doivent se retrouver sur les bouteilles Spa:				
Plastique et verre sont recyclés	4,28	0,966	0,934	5,00
Biodiversité autour des sources de Spa	3,25	1,251	1,564	3,00
une certification durable	4,26	0,997	0,994	5,00
Les engagements durables de Spa	3,58	1,136	1,290	4,00
Les bénéfices des actions durables	3,10	1,243	1,546	3,00
Une information sur réduction carbone	3,43	1,225	1,500	4,00
L'attitude Zéro Déchet	3,91	1,166	1,359	4,00
L'histoire de la marque et ses engagements durables	2,57	1,214	1,475	3,00
Recherche emballage durable	3,27	1,283	1,646	3,00
Question 16: quelles informations doivent se retrouver dans les publicités Spa:				
Plastique et verre sont recyclés	4,22	0,995	0,991	5,00
Biodiversité autour des sources de Spa	3,74	1,197	1,432	4,00
une certification durable	4,10	1,064	1,132	4,00
Les engagements durables de Spa	3,86	1,150	1,323	4,00
Les bénéfices des actions durables	3,38	1,258	1,581	3,00
Une information sur réduction carbone	3,70	1,169	1,366	4,00
L'attitude Zéro Déchet	4,00	1,077	1,160	4,00
L'histoire de la marque et ses engagements durables	3,18	1,319	1,740	3,00
Recherche emballage durable	3,67	1,262	1,593	4,00
Quesiton 18: Intention de se renseigner davantage sur le groupe Spael	2,46	1,184	1,401	3,00
Question 19: Connaissez-vous le groupe Spadel	2,44	1,297	1,683	2,00

7.2 Paired t-test « Réduction carbone » et « Zéro Déchet » - bouteille Spa

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	15)ReductionCarbone	3,43	395	1,225	,062
	15)ZeroDechet	3,91	395	1,166	,059

Corrélations des échantillons appariés			
		N	Sig.
Paire 1	15)ReductionCarbone & 15)ZeroDechet	395	,510

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	15)ReductionCarbone - 15)ZeroDechet	-,476	1,184	,060	-,593	-,359	-7,988	394	,000

7.3 Paired t-test « Engagement » et « Réduction carbone » - bouteille Spa

► Test T

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	15)Engagements	3,58	395	1,136	,057
	15)ReductionCarbone	3,43	395	1,225	,062

Corrélations des échantillons appariés			
		N	Sig.
Paire 1	15)Engagements & 15)ReductionCarbone	395	,448

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	15)Engagements - 15)ReductionCarbone	,149	1,242	,063	,026	,272	2,389	394	,017

7.4 Paired t-test « engagement » et « Zéro déchet » - publicités Spa

➔ **Test T**

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	16)Engagements	3,86	395	1,150	,058
	16)ZeroDechet	4,00	395	1,077	,054

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	16)Engagements & 16) ZeroDechet	395	,447	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	16)Engagements - 16) ZeroDechet	-,142	1,173	,059	-,258	-,026	-2,402	394	,017

7.5 Paired t-test « Engagement » et « Biodiversité » - publicités Spa

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	16)Engagements	3,86	395	1,150	,058
	16) Biodiversité	3,74	395	1,197	,060

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	16)Engagements & 16) Biodiversité	395	,577	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	16)Engagements - 16) Biodiversité	,122	1,081	,054	,015	,228	2,235	394	,026

Annexe 8 : Résultats de l'analyse des 3 Profil-types

8.1 Synthèse des différences entre les 3 profils (analyse basée sur les moyennes):

Profil 1 = Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel, Profil 2 = Ceux qui boivent des eaux d'un autre groupe que Spadel, Profil 3 = Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille				
Questions	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Analyses
Question 7 : Je trouve important que les marques d'eau en bouteille :				
Aient une politique claire pour résoudre les problèmes sociétaux	3,94	3,77	4,33	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à ce que les marques d'eau aient une politique claire en termes de développement durable
Jouent un rôle dans projet visant amélioration qualité de vie	3,56	3,53	3,63	
Considèrent gens, société, nature avant profit	3,86	3,86	4,03	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à ce que les marques d'eau considèrent les gens, société et nature avant le profit
Question 8 : Importance de la communication sur				
Composition de l'eau	4,31	4,30	3,97	Ceux qui boivent de l'eau en bouteille du groupe Spadel ou d'autres groupes accordent plus d'importance à une communication sur la composition de l'eau
Engagements durables	4,09	3,90	4,33	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à une communication sur les engagements durables
Buts et motivations	3,72	3,67	3,99	
Impact et résultats	3,80	3,72	4,12	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à une communication sur l'impact des activités durables (antérieures, en cours et futures)
Lutte contre changement climatique	3,88	3,65	4,29	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à une communication sur la lutte pour le changement climatique
Avancée création emballage	4,32	4,08	4,53	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille accordent plus d'importance à la création d'un engagement durable
Question 9 : L'industrie des eaux en bouteille devrait :				
S'engager dans des politiques de durabilités	4,19	4,13	4,60	
Arrêter produire eaux en bouteille	2,35	2,66	3,04	Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel sont moins d'accord que les autres profils à ce que l'on arrête de produire de l'eau en bouteille
Arrêter utilisation bouteille plastique	4,17	4,08	4,68	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille sont plus d'accord que les autres groupes à ce que l'on arrête l'utilisation de bouteilles en plastique

Question 10 : Préférence d'être informé au sujet des politiques sociales et environnementales via :				
Réseaux sociaux	2,72	2,84	2,56	
Un logo de durabilité	3,76	3,58	3,73	
Le site internet	3,00	3,01	3,04	
Des panneaux d'affichage	2,81	2,74	2,71	Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel préfèrent un peu plus être informés via l'emballage/l'étiquette
L'emballage et l'étiquette des bouteilles	4,19	4,16	4,05	
Des spots publicitaires	2,92	2,95	2,79	
Des communiqués de presse	2,85	2,71	2,64	
Une certification durable	4,23	4,13	4,41	
Des rapports d'audit	3,11	3,20	3,03	
Des avis d'expert	3,43	3,60	3,73	Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel préfèrent être moins informés via des avis d'experts
Des articles de journeaux	3,01	3,03	3,05	
Du bouche-à-oreille	2,54	2,83	2,61	Ceux qui boivent des eaux du groupe Spadel préfèrent être moins informés via le bouche-à-oreille
Question 11 : que pensez-vous de la communication de Spadel				
Est une source d'information pertinente	3,75	3,50	3,59	C'est une source d'informations un peu moins pertinente pour ceux qui boivent de l'eau d'autres groupes
Cela m'apprend des choses que je ne sais pas	3,93	3,87	4,00	
Question 12 : Je trouve que la communication de Spadel est :				
Crédible	3,68	3,67	3,48	
Bonne	3,61	3,66	3,55	
Efficace	3,39	3,41	3,35	
Claire	3,77	3,82	3,89	
Question 13 : Etre au courant de ces informations pourrait m'amener à acheter plus d'eau de Spadel	3,30	2,96	1,93	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille n'auront pas plus envie d'acheter de l'eau en bouteille malgré les informations de Spadel
Question 14 : Trouvez- vous important que Spa communique sur :				
Réduction de son empreinte carbone	4,19	4,01	4,40	
Que les bouteilles soient 100% recyclables	4,40	4,32	4,43	
L'utilisation de plastique recyclé pour les nouvelles bouteilles	4,41	4,25	4,17	
Objectif Zéro Déchet	4,38	4,28	4,40	
Campagne de tri et de nettoyage	4,21	4,17	4,39	
Réduction utilisation plastique	4,43	4,31	4,45	

Question 15 : quelles informations doivent se retrouver sur les bouteilles Spa :				
Plastique et verre sont recyclés	4,34	4,26	4,25	
Biodiversité autour des sources de Spa	3,26	3,25	3,24	
Une certification durable	4,36	4,11	4,52	Ceux qui ne boivent de l'eau en bouteille voudraient moins retrouver une certification durable sur les bouteilles Spa
Les engagements durables de Spa	3,76	3,50	3,55	
Les bénéfices des actions durables	3,11	3,14	2,97	
Une information sur réduction carbone	3,59	3,27	3,64	Ceux qui boivent de l'eau du groupe Spadel et ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille demandent un peu plus d'information sur la réduction des émissions carbone
L'attitude Zéro Déchet	4,15	3,74	4,03	Ceux qui boivent de l'eau d'autres groupes sont un peu moins préoccupés par le Zéro Déchet
L'histoire de la marque et ses engagements durables	2,66	2,59	2,37	
Recherche emballage durable	3,34	3,21	3,36	
Question 16 : quelles informations doivent se retrouver dans les publicités Spa :				
Plastique et verre sont recyclés	4,26	4,21	4,21	
Biodiversité autour des sources de Spa	3,86	3,70	3,67	
Une certification durable	4,15	4,01	4,29	Ceux qui boivent de l'eau en bouteille d'autres groupes voudraient moins retrouver une certification durable dans les publicités Spa
Les engagements durables de Spa	3,96	3,85	3,75	
Les bénéfices des actions durables	3,51	3,38	3,20	
Une information sur réduction carbone	3,81	3,59	3,85	Ceux qui boivent de l'eau du groupe Spadel et ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille demandent un peu plus d'information sur la réduction des émissions carbone
L'attitude Zéro Déchet	4,00	3,99	4,05	
L'histoire de la marque et ses engagements durables	3,27	3,24	2,87	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille ne demandent pas d'information sur l'histoire de la marque et ses engagements durables
Recherche emballage durable	3,64	3,65	3,77	
Quesiton 18 : Intention de se renseigner davantage sur le groupe Spael	2,87	2,50	1,75	Ceux qui ne boivent pas d'eau en bouteille ne demandent pas à se renseigner davantage sur le groupe Spadel
Question 19 : Connaissez-vous le groupe Spadel	2,79	2,34	2,21	Tous les groupes ne connaissent pas bien le groupe Spadel

8.2 Tableau type de profession dans les différents profils-types

Tableau croisé 24) profession * ProfilType

			ProfilType		
			Profil 1	Profil 2	Profil 3
24) profession	Artisan	Effectif	0	1	0
		% dans ProfilType	0,0%	0,5%	0,0%
	Commerçant	Effectif	1	8	1
		% dans ProfilType	0,9%	3,8%	1,3%
	Etudiant	Effectif	43	61	27
		% dans ProfilType	39,8%	28,8%	36,0%
	Ouvrier,Employé	Effectif	26	57	21
		% dans ProfilType	24,1%	26,9%	28,0%
	Cadre	Effectif	7	17	4
		% dans ProfilType	6,5%	8,0%	5,3%
	Profession libérale	Effectif	8	15	8
		% dans ProfilType	7,4%	7,1%	10,7%
	Fonctionnaire	Effectif	8	17	7
		% dans ProfilType	7,4%	8,0%	9,3%
	Retraité	Effectif	11	24	5
		% dans ProfilType	10,2%	11,3%	6,7%
	En recherche d'emploi	Effectif	3	8	1
		% dans ProfilType	2,8%	3,8%	1,3%
	Autres	Effectif	1	4	1
		% dans ProfilType	0,9%	1,9%	1,3%
Total	Effectif		108	212	75
	% dans ProfilType		100,0%	100,0%	100,0%

8.3 Tableau genre dans les différents profils-types

Tableau du genre en fonction du profil

			ProfilType			Total
			Profil 1	Profil 2	Profil 3	
22) Genre	1	Effectif	72	150	54	276
		% dans ProfilType	66,66%	70,75%	72%	
	2	Effectif	36	62	21	119
		% dans ProfilType				

	% dans ProfilType	33,3%	29,24%	28%	
Total	Effectif	108	212	75	395

8.4 Tableau de la répartition des âges dans les différents profils-types

Tableau croisé Age2 * ProfilType

			ProfilType			
			Profil 1	Profil 2	Profil 3	Total
Age2	< ou = 25 ans	Effectif	51	86	38	175
		% dans ProfilType	47,2%	40,6%	50,7%	
	26 - 50	Effectif	30	58	24	112
		% dans ProfilType	27,8%	27,4%	32,0%	
	>50	Effectif	27	68	13	108
		% dans ProfilType	25,0%	32,1%	17,3%	
Total	Effectif	108	212	75	395	
	% dans ProfilType	100,0%	100,0%	100,0%		

Annexe 9 : Analyse des tests de chi-carré

9.1 Test de chi-carré entre la variable Profil Type et la variable Profession

➔ Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations						
	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ProfilType * 24) profession	395	100,0%	0	0,0%	395	100,0%

Tableau croisé ProfilType * 24) profession

Effectif		24) profession										Total
		Artisan	Commerçant	Etudiant	Ouvrier, Employé	Cadre	Profession libérale	Fonctionnaire	Retraité	En recherche d'emploi	Autres	
ProfilType	Profil 1	0	1	43	26	7	8	8	11	3	1	108
	Profil 2	1	8	61	57	17	15	17	24	8	4	212
	Profil 3	0	1	27	21	4	8	7	5	1	1	75
Total		1	10	131	104	28	31	32	40	12	6	395

Tests du khi-carré

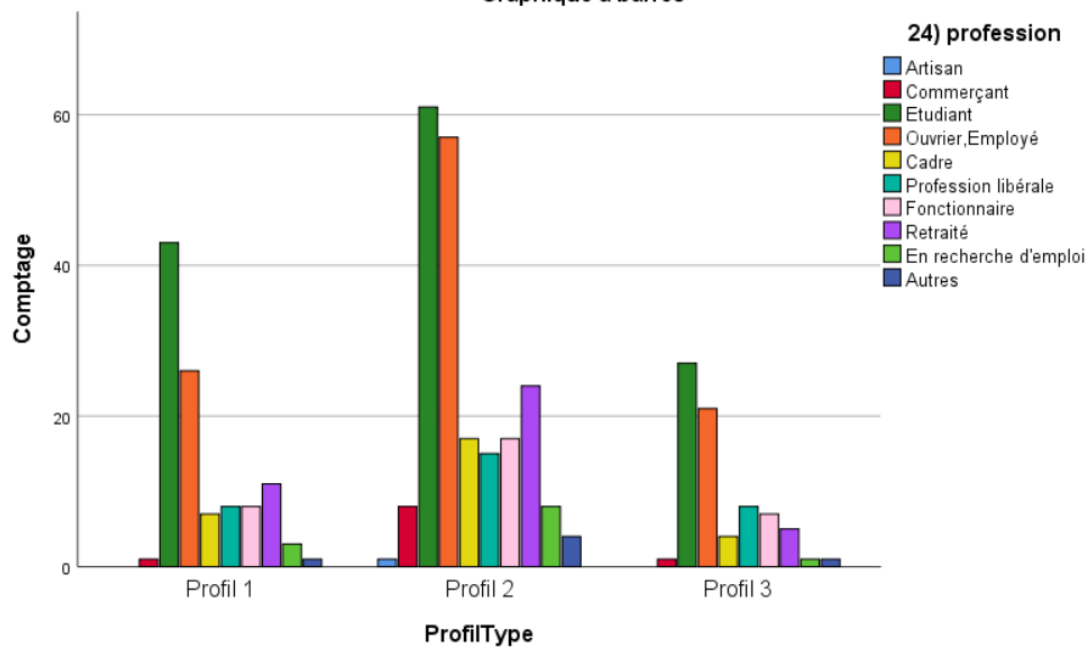
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,403 ^a	18	,876
Rapport de vraisemblance	12,282	18	,832
Association linéaire par linéaire	,000	1	,998
N d'observations valides	395		

a. 10 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,170	,876
	V de Cramer	,120	,876
N d'observations valides		395	

Graphique à barres



9. 2 Test de chi-carré entre la variable Profil Type et la variable Genre

Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations						
	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ProfilType * 22) Genre	395	100,0%	0	0,0%	395	100,0%

Tableau croisé ProfilType * 22) Genre

Effectif

		22) Genre		Total
		femme	homme	
ProfilType	Profil 1	72	36	108
	Profil 2	150	62	212
	Profil 3	54	21	75
Total		276	119	395

Tests du khi-carré

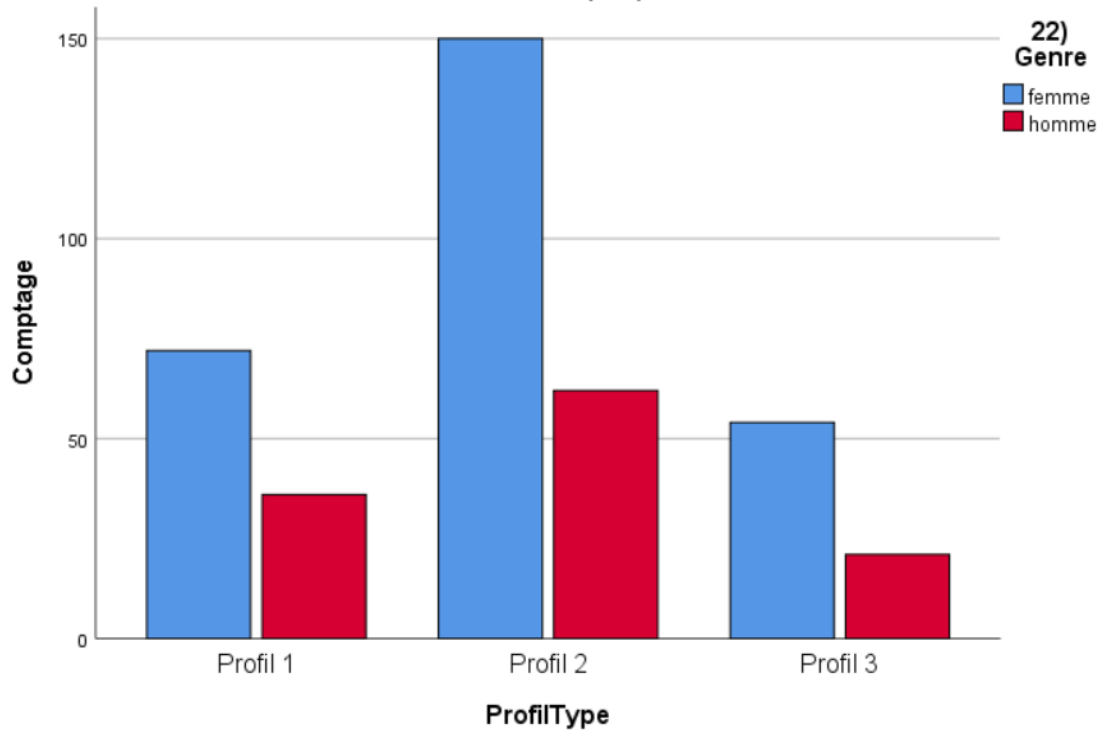
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	,767 ^a	2	,681
→ Rapport de vraisemblance	,760	2	,684
Association linéaire par linéaire	,673	1	,412
N d'observations valides	395		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 22,59.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,044	,681
	V de Cramer	,044	,681
N d'observations valides		395	

Graphique à barres



9.3 Test de chi-carré entre la variable Profil-type et la variable Age

Tableaux croisés

Récapitulatif de traitement des observations						
	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ProfilType * Age2	395	100,0%	0	0,0%	395	100,0%

Tableau croisé ProfilType * Groupe Age

Effectif

		Groupe Age			Total
		< ou = 25 ans	26 - 50	>50	
ProfilType	Profil 1	51	30	27	108
	Profil 2	86	58	68	212
	Profil 3	38	24	13	75
Total		175	112	108	395

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,702 ^a	4	,153
Rapport de vraisemblance	7,002	4	,136
Association linéaire par linéaire	,350	1	,554
N d'observations valides	395		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 20,51.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,130	,153
	V de Cramer	,092	,153
N d'observations valides		395	

Graphique à barres

