

| | |
|--|------------|
| Annexes | 2 |
| Annexe 1 : Recommandations développement durable 2020, ARPP | 2 |
| Annexe 2 : Guide d’entretien – experts de la communication..... | 6 |
| Annexe 3 : Retranscription entretiens avec experts | 7 |
| Annexe 3.1. Entretien Donatienne de Cartier | 7 |
| Annexe 3.2. Thierry Jupsin | 14 |
| Annexe 3.3. Nicolas Lambert..... | 19 |
| Annexe 3.4. Bruno Liesse..... | 23 |
| Annexe 4 : Guide d’entretien – consommateurs..... | 30 |
| Annexe 5 : Retranscription entretiens consommateurs | 33 |
| Annexe 5.1. Consommateur A..... | 33 |
| Annexe 5.2. Consommateur B..... | 35 |
| Annexe 5.3. Consommateur C..... | 38 |
| Annexe 5.4. Consommateur D..... | 41 |
| Annexe 5.5. Consommateur E..... | 45 |
| Annexe 5.6. Consommateur F..... | 48 |
| Annexe 5.7. Consommateur G..... | 51 |
| Annexe 5.8. Consommateur H..... | 55 |
| Annexe 5.9. Consommateur I..... | 59 |
| Annexe 5.10. Consommateur J..... | 63 |
| Annexe 5.11. Consommateur K..... | 67 |
| Annexe 5.12. Consommateur L..... | 70 |
| Annexe 5.13. Consommateur M..... | 73 |
| Annexe 5.14. Consommateur N..... | 77 |
| Annexe 5.15. Consommateur O..... | 81 |
| Annexe 5.16. Consommateur P..... | 85 |
| Annexe 5.17. Consommateur Q..... | 88 |
| Annexe 5.18. Consommateur R..... | 92 |
| Annexe 5.19. Consommateur S..... | 95 |
| Annexe 5.20. Consommateur T..... | 97 |
| Annexe 6 : Code Book..... | 101 |
| Annexe 7 : Construction des profils de consommateurs à partir des entretiens avec les consommateurs | 102 |
| Annexe 7.1. Consommateur d’eau en bouteille | 103 |
| Annexe 7.2. Consommateur d’eau du robinet | 103 |

Annexes

Annexe 1 : Recommandations développement durable 2020, ARPP

| 1. IMPACTS ÉCO-CITOYENS |
|--|
| La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité. |
| Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. |
| 1.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. |
| a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer. |
| b/ La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. A ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage. |
| c/ La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement. |
| d/ La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement. |
| e/ La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise. |
| f/ la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains. A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes. |
| g/ La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées. |
| 1.2 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable. La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine. |
| 2. VÉRACITÉ DES ACTIONS |

2.1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

2.2 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

2.3 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus

2.4 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.

3. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

3.3 En particulier :

a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

4. CLARTÉ DU MESSAGE

4.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

4.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.

4.3 Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation Mentions et renvois de l'ARPP.

4.4 Dans les cas où cette explication est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

5. LOYAUTÉ

5.1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

5.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

5.3 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

5.4 En matière d'arguments écologiques :

a/ Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

b/ Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

c/ Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels.

6. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS

6.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 4-3 de ce texte.

6.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

6.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

6.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présenté.

7. VOCABULAIRE

7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

8. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE

8.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

8.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.

8.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.

8.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.

9. DISPOSITIFS COMPLEXES

Certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc.).

Lorsque la publicité fait référence à ce type de dispositif :

9.1 Elle doit veiller à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme.

9.2 Si elle utilise des raccourcis simplificateurs à visée pédagogique, elle doit apporter au public les explications nécessaires, aux conditions définies par l'article 4.4 de ce texte.

9.3 L'avantage procuré par les dispositifs de nature à compenser indirectement l'impact négatif d'un produit ou d'une activité ne doit pas être attribué directement au produit ou à l'activité.

Annexe 2 : Guide d'entretien – experts de la communication

Demande d'enregistrement de l'entretien

Phrase d'entame :

Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable exposant les raisons, avantages et risques de ce type de communication, ainsi que les best practices de communication à ce sujet. Je souhaiterais, à l'aide de ces recherches, contribuer à l'amélioration de la communication RSE du groupe Spadel, notamment connu pour ses eaux en bouteille Spa et Bru. Le groupe a déjà mis en place une stratégie RSE mais ne la communique que très peu.

Je m'intéresse plus particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude du consommateur (méfiance, scepticisme, intention d'achat, confiance,...).

Pourriez-vous vous présenter et expliquer votre expertise au sujet de la communication RSE ?

Sujets à aborder:

- Quels sont selon vous les **best practices de communication au sujet du développement durable** ? Auriez-vous des exemples concrets, **pourquoi et comment communiquer à ce sujet** (de **recommandations pratiques et claires** ou **outils utiles**) ?

La littérature démontre une **grande méfiance et scepticisme des consommateurs** face à la communication environnementale, qu'est-ce qui pourrait en être la cause et comment contrer ce phénomène ? Auriez-vous des **recommandations pour une communication plus crédible** afin d'éviter le phénomène précédemment cité ? Comment prévenir les accusations de **greenwashing** ?

Que pensez-vous de l'idée de **communiquer les réalisations** d'une entreprise au lieu de communiquer ses promesses ?

- Cas Spadel.

(Quels sont les **enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille** ?)

Quels sont d'après vous les **différents profils de consommateurs d'eau en bouteille** ?

(A quels profils la communication RSE de Spadel devrait s'adresser ?)

Avez-vous une idée **des attentes et besoins des consommateurs**, selon les différents profils, en matière de communication environnementale dans le secteur des eaux en bouteille ? En termes de **contenu** (diminution plastique, 100% recyclable, réduction d'émissions, produit en lui-même, ...) et de **support**.

Pour le moment, Spadel ne communique sa politique durable que sur un site internet. Quels seraient les **meilleurs canaux de communication** pour atteindre les consommateurs ? Les consommateurs portent-ils assez d'attention au packaging ?

La **communication environnementale devrait-elle être différenciée de marque en marque**, Spadel regroupant différentes marques (Bru, Spa, Devin, Carola, Wattwiller)? Partant du constat que les consommateurs connaissent les marques séparément et non le groupe Spadel, Spadel devrait-il adopter une communication différente pour chacune de ses marques ? Ou mettre l'accent sur le groupe Spadel, suivant l'exemple d'Unilever, qui maintenant met le groupe en avant dans chacune de ses publicités.

Annexe 3 : Retranscription entretiens avec experts

Annexe 3.1. Entretien Donatienne de Cartier

Je me présente, la remercie pour son temps et lui demande son accord pour enregistrer l'entretien via Teams, elle accepte.

Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable dans laquelle j'expose les raisons, avantages et risques de ce type de communication, ainsi que les best practices de communication à ce sujet. Je souhaiterais, à l'aide de ces recherches, contribuer à l'amélioration de la communication RSE du groupe Spadel, notamment connu pour ses eaux en bouteille Spa et Bru. Le groupe a déjà mis en place une stratégie RSE mais ne la communique que très peu.

Je m'intéresse plus particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude du consommateur (méfiance, scepticisme, intention d'achat, confiance, ...).

Okay, et vous êtes étudiante dans quelle école ?

A l'Université Catholique de Louvain.

Donc tout d'abord, pourriez-vous vous présenter et expliquer votre expertise au sujet de la communication RSE ?

Oui, donc, mon nom est Donatienne de Cartier, je suis coordinatrice et administratrice déléguée du contrat « Rivière Sambre » depuis maintenant 6 ans. Et j'ai en fait un Master en communication de l'Ihecs, orienté relations publiques et j'ai une formation d'éco conseillère. Donc là ça fait 10 ans que je travaille dans l'environnement avec une focus sur la communication environnementale et la sensibilisation puisque c'est ma spécialisation de base. J'ai travaillé pendant 4 ans au service environnement de BNP Paribas Fortis comme consultante où je m'occupais de tout ce qui était sensibilisation dans le cadre d'un système de management environnemental iso14001. Au niveau du contrat de « Rivière », je m'occupe de la direction de l'ASBL, et donc de l'organisation administrative que ça comporte, avec un conseil d'administration, une assemblée générale, des comptes et des rapports à faire régulièrement puisque on est financés à 70% par la Wallonie et à 30% par les communes et les provinces de notre territoire. On a 34 communes partenaires et deux provinces, Hainaut et Namur. Donc voilà, moi ça fait 10 ans que je fais de la sensibilisation à l'environnement et de la communication sur ce sujet. Dans ce cadre-là, je m'occupe du site internet, de la page Facebook, de la page LinkedIn, du compte Instagram. Je m'occupe de tout ce qui est newsletter vers nos partenaires. Sur le site internet, on a la possibilité d'inscrire des gens à notre newsletter, sur base volontaire, les gens peuvent s'inscrire. Quand c'est nécessaire, je fais aussi porte-parole, je réponds aux journalistes, j'organise moi-même des conférences de presse quand on a des gros projets sur lesquels on veut communiquer. Et j'entretiens des relations régulières avec les journalistes à ce sujet. Voilà.

Très bien, parcours très intéressant. J'aimerais également me diriger vers le développement durable après l'université, et c'est aussi pour cela que je fais mon mémoire à ce sujet.

J'ai préparé quelques questions mais ça reste un entretien assez libre donc nous verrons où la discussion nous amène.

Pour commencer, quelles sont selon vous les best practices de communication au sujet du développement durable ? Auriez-vous des exemples concrets, pourquoi et comment communiquer à ce sujet (de recommandations pratiques et claires ou outils utiles) ?

Ben je pense que la communication environnementale passe par les mêmes outils que la communication en général et le marketing en général. Maintenant, je dirai que la grosse difficulté en termes d'environnement, c'est qu'en fait on communique toujours vers des gens qui sont déjà convaincus. Les changements de comportement sont quelque chose d'extrêmement compliqués à amener. Dans ce cadre-là, on fait la politique des petits pas et on va à la rencontre des gens. En plus de tout ce dont je m'occupe en termes de communication, en termes de sensibilisation on a beaucoup d'animations vers les adultes et les enfants. Donc on fait des animations scolaires où on vient en classe pendant 2 heures et on essaye de capter l'attention des jeunes et des enfants, je tiens à préciser que nous on fait des animations qu'à partir de 3ème primaire, parce qu'on n'est pas instit et que donc notre but est donner du contenu aux enfants et pas de les éduquer, au sens propre du terme de leur éducation. On fait des stands dans les

fêtes de l'environnement et dans différents évènements organisés par nos communes partenaires : des journées de l'arbre, des journées de l'environnement, des fêtes de villages ou des choses comme ça, où on essaye d'attirer par, par exemple, la fabrication d'un produit d'entretien écologique, ça prend 3 minutes, les gens repartent avec leur bouteille de produit qu'ils ont fait eux-mêmes sur le stand, la recette pour la refaire et on espère qu'ils le refassent à la maison quoi.

Je pense qu'il y a deux choses qui fonctionnent pour changer les comportements, malheureusement jusqu'à maintenant, c'est soit l'incitant financier, que ce soit contrainte ou encouragement (donner une prime ou donner des amendes), ça ça fonctionne. Et alors, les contraintes liées aux opportunités. Avec tout ce qui se passe maintenant, depuis une semaine, avec les inondations, les gens se sont bien rendu compte que l'eau charrie tout et que donc, les déchets qui sont jetés à un endroit se retrouvent n'importe où ailleurs. On a une grosse campagne qui s'appelle : "Ici commence la mer, ne jetez rien" qu'on a menée avec la SPGE, la société publique de gestion de l'eau. Il y a une page Facebook, il y a eu pas mal de choses qui ont été déjà publiées là-dessus. C'est une campagne qu'on a menée à l'échelle de toute la Wallonie pour sensibiliser les gens sur le fait que tout ce qu'on jette dans les cours d'eau fini par polluer la mer. Aujourd'hui, ça prend une dimension concrète. Et idem, on essaye de sensibiliser les agriculteurs et les communes au fait qu'il faut replanter des haies et ne pas laisser les berges se dégrader. Aujourd'hui, les rivières débordent, si on avait planté des haies, on aurait peut-être évité une partie de cette problématique. Là, on a la démonstration un peu par l'absurde, vous dites que ça ne sert à rien, que ça coûte trop cher. Aujourd'hui, vous allez payer trois fois plus cher les dégâts que ce que vous aurait coûté de prendre des mesures préventives.

Pour revenir plus sur le marketing, comme vous disiez, les outils de marketing traditionnels. Auriez-vous des recommandations pour une communication plus crédible ? Parce qu'il y a ce souci de méfiance et de scepticisme des consommateurs face à la communication environnementale de marques, comme Spadel. Auriez-vous une recommandation pour garantir la crédibilité, et pour prévenir les accusations de greenwashing ?

La première chose c'est qu'il faut communiquer que sur des actions qu'on fait vraiment et auxquelles on croit. Dire qu'une voiture au diesel n'est pas polluante, c'est du greenwashing. Un truc très très important, c'est que toutes ces actions soient soutenues par la direction à son plus haut niveau. La première personne qui doit en parler et en être convaincue, c'est le big boss, le patron de l'entreprise et le comité de direction. Il faut que ce soit une décision volontaire de l'entreprise. Je veux dire, une entreprise qui communique en disant, on fait des actions pour l'environnement, alors qu'elle ne fait que respecter la législation environnementale. Je prends un exemple, aujourd'hui, une entreprise qui dit "haa on est super bon pour l'environnement parce qu'on trie nos déchets" alors que c'est obligatoire, donc ils ne font rien d'autre que se conformer à leurs obligations légales, ça n'a aucun sens.

Dans le cas de Spadel, je sais qu'il y a eu beaucoup d'actions pour limiter le poids des bouteilles etc., mais ça reste des bouteilles en plastique qui sont jetées. Et donc, même si l'impact environnemental des bouteilles a diminué parce qu'elles sont plus légères, etc., d'un, en tant qu'utilisateurs, si on veut boire l'eau à la bouteille, c'est super chiant parce que la bouteille se rétracte. Et en parlant en tant que consommatrice avertie qui voit ça de l'extérieur, par exemple, je ne sais pas si ce serait une bonne idée que Spadel crée des grandes bouteilles recyclables ou consignées et des gourdes, pour qu'au lieu d'avoir 10 petites bouteilles que je vais jeter à la poubelle, ben je prends des grosses bouteilles à la maison que je transfère dans des gourdes pour emmener l'eau à gauche à droite.

C'est déjà dans leurs plans d'utiliser des contenants réutilisables, ils ont déjà des bouteilles en verre, mais il me semble que ça ne représente que 10%, donc ils essayent d'améliorer ça. C'est quelque chose qui fait partie de leur politique durable d'augmenter la part de bouteille réutilisable (en verre).

Donc je disais, que le mieux c'est d'avoir une communication positive et certainement pas culpabilisante, ça c'est clair. Finalement, ce qui fonctionne, parce que la majorité des gens sont comme ça, c'est des trucs presque sous forme de jeu. Et dans la population, on a différentes couches de population avec des habitudes et des fonctionnements très différents. Il y en a qui en ont strictly rien à faire et donc à ce moment-là, nous en tous cas, au niveau de nos actions, par exemple pour les produits d'entretien écologiques, on commence par essayer de leur faire comprendre ce qui est important pour eux. Les gens n'adoptent des comportements que si on leur explique que c'est mieux pour eux. Donc il y a deux aspects, l'aspect financier et l'aspect santé, avec la crise du covid, les gens sont d'autant plus sensibilisés à l'aspect santé, donc, se dire que c'est meilleur pour la santé d'utiliser des

produits d'entretien écologiques, parce que les produits pleins de produits chimiques détériorent la santé, ou dire que financièrement c'est plus intéressant pour eux.

Et que pensez-vous de l'idée de communiquer les réalisations, au lieu de communiquer des promesses ? Il y a beaucoup de marques qui avancent que d'ici une certaine année, elles essayent de réduire je ne sais quoi. Est-ce que ça parlerait plus au consommateur de dire "voilà, à ce stade, on a fait cela et on avance dans cette direction" ?

Oui je pense qu'effectivement c'est plus facile pour le consommateur, mais il faut avoir des choses tangibles à montrer, pas juste le dire, il faut le montrer.

A ce titre là, ça me vient maintenant parce qu'on en parle mais il y a quelques semaines, il y a eu une émission sur LN24 avec Bruno Liesse qui est un grand spécialiste du marketing, sur justement le marketing et le développement durable, et cette émission était super bien faite. Elle doit encore toujours être disponible sur le site internet d'LN24.

Ha merci pour l'information, je vais aller jeter un coup d'œil à cela.

Alors, pour en revenir au cas Spadel, est-ce que vous auriez une idée des différents profils de consommateurs d'eau en bouteille ?

Pas du tout. En fait, je dirai que dans le cas de Spadel, je dirai qu'à titre personnel, je sais que dans mon entourage au niveau environnemental, nous on prône d'utiliser l'eau du robinet parce qu'elle est moins chère et qu'elle a un impact environnemental beaucoup moindre. Et donc, je dirai qu'avant toute chose, la plus grande difficulté, enfin, j'adore l'eau de spa, la spa reine, je l'adore pour son goût, mais en même temps, je dirai à la fois en terme logistique, financier et environnemental, que j'ai plus facile à ouvrir mon robinet. Et j'ai acheté des billes d'argile qui sont un système d'épuration à vie et j'en ai mis partout chez moi, dans ma cruche à eau, dans ma bouilloire électrique et dans mon four à vapeur et j'ai su me débarrasser des problèmes de calcaire et autre en m'évitant l'achat et la logistique de l'eau en bouteille.

Je pense que pour avoir de l'eau en bouteille, il faut probablement...en fait je n'ai aucune idée... franchement. Parce que je sais que pas mal d'éco conseillers font tourner des vidéos avec la démonstration de l'impact environnemental des bouteilles d'eau et l'impact environnemental de l'eau de distribution.

Mais pensez-vous que certains consommateurs pourraient changer d'avis s'ils voient que Spadel fait énormément d'efforts, pour réduire ses déchets, de logistique, rester plus dans le local, ...?

Aucune idée. Honnêtement, je dois avouer que sur ce coup-là, je n'ai vraiment aucune idée, parce que concrètement, l'eau en bouteille, c'est quelque chose dont on sait se passer. C'est un bien de consommation courante qui n'est pas essentiel parce que y a de l'eau du robinet, qui est contrôlée, vérifiée. Donc je dirais que c'est la quadrature du cercle parce que finalement, votre idée c'est de dire "je veux communiquer sur l'impact environnemental de Spa" et en même temps, le meilleur impact environnemental de l'eau c'est de consommer l'eau du robinet car elle ne fait pas de déchet. Je dirais que le plus gros impact c'est le déchet et donc c'est peut-être là-dessus qu'il faut jouer, de diminuer un maximum les déchets. Et oui, c'est vrai que les eaux en bouteilles en verre, déjà c'est meilleur pour la santé et c'est vrai que celles-là sont consignées donc c'est plus facile, mais on ne les trouve pas partout, c'est beaucoup plus lourd. Ce serait intéressant de voir au niveau du cycle de vie, entre le coût de nettoyage de ces bouteilles quand elles reviennent et le coût de transport qui est plus élevé parce qu'elles sont plus lourdes. Qu'est ce qui au final est le moins impactant au niveau environnemental entre les bouteilles en verre et les bouteilles en plastique ? Je n'en sais rien.

C'est un sujet extrêmement complexe. Parce que bon, si je prends un pack, si je prends l'encombrement d'un pack de bouteilles en plastique avec le truc emballé, de six bouteilles d'un litre et demi par exemple et si je prends la taille du bac de 6 bouteilles d'un litre, au niveau espace, qu'est-ce que ça prend ? Au niveau, voilà, est-ce que les camions consomment plus quand ils transportent des bouteilles en verre au nombre de litres transportés ? Est ce qu'ils consomment plus que s'ils transportent des bouteilles en plastique ? Et l'impact environnemental aussi, enfin, c'est extrêmement compliqué, quoi se dire voilà, si je prends tous les coûts environnementaux du cycle de vie d'une bouteille en verre, est ce qu'au final, je suis gagnant ou perdant par rapport à une bouteille en plastique ?

Après, pour le plastique, il faut aussi compter ça je me demandais, qu'est-ce que ça prend comme énergie de recycler les bouteilles en plastique ?

Justement, il faut analyser l'ensemble, se poser la question de savoir si finalement, est-ce que Spadel, dans sa réflexion, a fait tout ce calcul ou pas ? Et si elle l'a fait, communiquer dessus et savoir où est ce qu'on peut trouver l'info, quoi

OK, j'allais demander justement si ce n'était pas trop d'informations pour les consommateurs ce genre d'informations...

Ça dépend pour qui, parce qu'il y a des sociétés ou il y a des associations qui sont spécialisées là-dedans et qui font ces recherches. Test-Achats, Eco-Conso..., à ce moment-là, c'est de l'information qu'il faut donner à des organismes qui eux-mêmes vont communiquer vers le grand public sur ces impacts-là et toucher le public qui est sensibilisé par ça ! Je pense qu'aujourd'hui les gens qui ont les moyens et qui ont envie de boire de l'eau en bouteille, parce qu'ils trouvent que c'est meilleur au niveau du goût, ils achètent l'eau de Spa ! Et de préférence, s'ils veulent avoir adopté une démarche environnementale, ils vont se dire je vais acheter de l'eau de Spa parce que c'est de l'eau belge ! Donc, je dirais, s'ils veulent vraiment réfléchir à l'impact, ils vont se dire ok, ça vient de Spa, ce n'est pas très loin, c'est belge, je préfère une marque nationale, voilà, donc ceux-là, je dirais, ils sont déjà convaincus ! Ceux qu'il faut convaincre, c'est ceux qui sont convaincus que l'eau du robinet est la meilleure eau au niveau l'impact environnemental. Voilà, il faut avoir peut-être une communication plus vers, justement, ces réseaux environnementalistes, je dirais !

Ok et d'après vous, donc mais justement ça amène à ma seconde question : » Est-ce que vous avez une idée des attentes et besoins des consommateurs en termes de communication au sujet du développement durable ? »

Donc vous parliez de local, de réduction des déchets mais quelles seraient les attentes, par exemple, de ces groupes environnementalistes ?

Je pense que c'est vraiment ces trucs-là quoi, c'est peut-être aussi l'impact. Moi, je pense un truc qui, si on veut aller vraiment très très loin, c'est finalement de comparer un truc qui serait vraiment, enfin voilà, qui irait très loin en termes scientifiques, c'est de prendre de l'eau du robinet à différents endroits de Wallonie, par exemple, ou même de Belgique, peu importe, je sais pas si l'eau de Spa est distribuée enfin voilà et de faire une étude chimique en disant voilà les composés chimiques qu'on retrouve même à des doses extrêmement faibles dans l'eau du robinet parce que l'eau du robinet a une certaine tolérance, donc on sait qu'il y a des composés chimiques comme le chlore, le plomb etc., il y a des doses minimum qui sont autorisées et l'argument de la Société Wallonne des Eaux, c'est de dire : « Notre eau est super contrôlée et est en dessous de ces normes. » Maintenant, une des choses qu'on n'analyse jamais, c'est l'effet ce qu'on appelle « l'effet cocktail » de tous ces éléments. Si j'ai un peu de plomb, un peu de chlore, un peu de ci, un peu de ça, est ce qu'au final et au niveau de ma santé, ce n'est pas quelque chose... ? Voilà et je sais que et donc à ce moment-là, je dirais, c'est l'impact santé qui pourrait être mis en valeur et un des arguments pourrait être de dire : « Ne prenez pas que de l'eau du robinet ou ne buvez pas que de l'eau de Spa, mais variez ! » Parce qu'on dit aussi de varier les eaux. Et donc, un des arguments pourrait être de dire : « Voilà dans notre gamme, on a six eaux différentes ou dix eaux différentes et donc vous pouvez varier et à ce moment-là, vous avez des éléments, des minéraux et des oligoéléments différents »

Et dans l'eau du robinet, il y a quand même une certaine tolérance, enfin, je veux dire, un des arguments pourrait être de dire : « Voilà, la tolérance qu'il y a dans l'eau du robinet fait que, quand vous prenez de l'eau de source, vous n'en avez pas ». Vous n'avez pas le problème, enfin, ces éléments-là, vous ne les retrouvez pas du tout ! Imaginons que le seuil est à 15 et que dans l'eau de Spa, y a 2, ben voilà !

Donc vraiment l'aspect santé mis en avant, à ce moment-là. Moi, je pense, oui ! Et en ce qui concerne le support de ces communications ? Aussi, comme vous dites pour les groupes d'environnementalistes ou...

Ben moi, je pense qu'il faut aller les chercher là où ils sont. Mais, bon, voilà, ceux que les Flamands appellent les «geitenwollen sokken », c'est à dire les gens qui sont des « intégristes verts » comme on dit, ceux-là, vous ne les aurez jamais !

Je pense que c'est plus le consommateur lambda qu'il faut viser, parce qu'en plus les réseaux, enfin, je pense que la communication doit être orientée aussi vers les publics qui sont ceux des chaînes de distribution de l'eau de Spa. Ceux qui font leurs courses chez le fermier local, ils ne vont jamais acheter de l'eau en bouteille ! Ceux qui ont comme principe de vie de dire « je ne mets jamais les pieds dans un supermarché », ce n'est pas votre public cible, quoi ! Donc, il faut travailler sur le ventre mou et ceux qui sont prêts à être convaincus.

Et donc, comme vous disiez, plus d'interactions, donc même essayer d'aller à l'approche des gens, à la rencontre des gens, ça pour les marques ce serait plus intéressant que la publicité télévisuelle ou...

Je ne sais pas, ça, je dois avouer que je ne suis pas spécialiste en marketing. Bruno Liesse, il pourrait peut-être vous aider justement. Vous le connaissez ou pas ? C'est un spécialiste du marketing lui donc voilà.

Oui, je vais voir son reportage. Je ne le connais pas mais je peux peut-être essayer de le contacter !

Et à la limite, je dirais l'échange de vues avec des marques comme Danone, ça pourrait être intéressant, parce que finalement, vous êtes sur le même public cible et faire peut-être un parallèle entre des marques distributeurs enfin des marques qui utilisent la grande distribution qui sont aussi des marques locales enfin même si Danone c'est un groupe mondial, ils ont quand même une usine en Belgique etc, c'est ce que la CEO explique dans l'émission en question qu'ils ont des usines en Belgique et que finalement les yaourts, qui sont distribués en Belgique, sont fabriqués en Belgique avec du lait qui est acheté en Belgique etc

C'est vrai que ça pour les grosses multinationales, les gens sont plutôt méfiants et se demandent justement si ce n'est pas un yaourt qui vient d'un autre pays, non, c'est vrai ; que Spadel, c'est quand même beaucoup plus local, enfin, à priori, je pense que les gens se doutent que l'eau de Spa vient...

BRU, c'est le groupe Spadel, aussi ou pas ?

Oui, et ils ont d'autres marques : DEVIN, CAROLA et WATTWILLER mais d'autres pays, mais ici, en Belgique on a bien BRU, SPA.

Non, parce que je trouve que, par exemple, BRU, ceux qui boivent de l'eau pétillante ont plus tendance à aller acheter de l'eau en bouteille que ceux qui boivent de l'eau plate, parce que je suis pas du tout convaincue par SODASTREAM qui est fabriqué en Israël. Là aussi, je dirais au niveau de l'impact environnemental ces machines finalement, est-ce que leur impact environnemental est vraiment bonne ? Et qu'elles sont enfin, je veux dire, sachant que c'est fabriqué en Israël, enfin que la société SODASTREAM est une société israélienne, est-ce qu'elle respecte les droits humains ? Est-ce qu'elle respecte ça ? Ça peut aussi être un argument, je dirai c'est aussi là tout l'aspect social de l'entreprise, la manière dont les employés, enfin, je veux dire c'est un truc complexe. Et donc, une des choses qui peut être importante c'est tout ce qui est lié à la, justement, aux labellisations et on parle de développement durable, il y a les « Sustainable Development Goals »... et faire le lien entre ce que l'entreprise fait et les actions en matière de développement durable. L'Union Wallonne des Entreprises a créé un outil maintenant pour les SDG où il y a toutes les actions que les entreprises peuvent faire en lien avec les SDG. La cellule environnement de l'Union Wallonne des Entreprises est très fort présente là-dedans et puis alors il y a la société, « l'asbl The Shift » qui aide les entreprises, qui est une association qui regroupe les entreprises autour des SDG aussi.

Donc, voilà, ça c'est des sources « The Shift », en anglais, il y a des trucs, entreprises Sustainable Development Goals ou objectifs de développement durable des entreprises il y a un site internet qui a été créé mais qui est trouvable via le site de l'Union Wallonne des Entreprises. J'ai suivi des webinaires à ce sujet, pas mal, parce que le sujet m'intéresse, et que donc, voilà. Même si je suis dans une ASBL environnementale qui gère les cours d'eau et qui est liée à la Région Wallonne et aux communes, moi je continue à m'intéresser à l'aspect « entreprise », parce que j'en viens et que je vais probablement y retourner donc voilà.

J'ai une dernière question, mais bon, c'est quand même un peu plus axé marketing ou je ne sais pas si ça vous parlera autant, mais est-ce que d'après vous la communication environnementale de Spadel devrait différencier de marque en marque ? Donc je vous parlais des différentes marques du groupe ou alors est-ce que ce serait plus intéressant pour les consommateurs de tout rassembler au groupe Spadel ? Parce que je pense que les consommateurs ne sont pas au courant du groupe et là, justement,

la marque fait de la communication au niveau du groupe mais, du coup, ça ne va pas atteindre les consommateurs de ce fait.

Ça, je dois avouer que je ne suis pas spécialiste en marketing, donc je ne sais vraiment pas. Ça dépend si chaque produit a un public cible différent ou si c'est le même public finalement. Parce qu'il y a deux choses, c'est dire, voilà, si vous aimez tel type de produit à ce moment-là on va viser un marketing différent. Si finalement, c'est le même public cible et que, montrer la variété, tout en mettant en valeur, justement, les impacts environnementaux, les efforts que l'entreprise fait, le fait que c'est une entreprise locale..., voilà, moi je n'ai pas de vue là-dessus. Faut voir quels sont les publics cibles et les objectifs visés, quoi

Oui, mais en même temps, moi je me dis, une communication au sujet du développement durable ça ne saurait pas vraiment être différent selon les publics cibles.

Non, bien sûr, maintenant, enfin, ça dépend parce que... je prends un exemple à la RTBF, les auditeurs de...enfin, si on prend les télévisions, je sais que la nouvelle génération ne regarde plus la télé, c'est pas grave mais si on prend TIPIK qui est orientée radio, télé, internet vers les jeunes et on prend la 3, musique3, qui est du public très high level, musique classique, opéra, machin, on va pas leur parler de la même façon, donc c'est le même groupe, la RTBF, mais ils ne parlent pas de la même façon à des publics différents. Est-ce que le public qui boit de la Spa Reine et le public qui boit de la BRU est fondamentalement différent ? Je ne suis pas convaincue, et donc peut-être que justement dire, finalement, on est un groupe, on a une offre variée et notre public cible peut s'y retrouver ou varier les plaisirs en fonction de ce qu'ils souhaitent ou en fonction de ce truc, voilà, je veux dire sur la même table on peut trouver de la BRU et de la Spa Reine, ça a du sens ! Voilà, par contre, je trouve à titre personnel que la pub BRU est justement une pub très classe et la bouteille est très classe et finalement, est-ce que l'idée ce ne serait pas justement d'avoir des bouteilles de Spa Reine qui ressemblent aux bouteilles de BRU, parce que, sur une table, elles sont plus jolies ? Mais ça, c'est du marketing pur, on n'a plus rien à voir avec le développement durable mais, voilà, finalement, qu'est-ce qui fait que les gens vont acheter de la BRU, pas de la Spa Reine ?

Je n'en sais rien, c'est une question. **La taille des bulles ?**

Probablement, oui, enfin, voilà, moi j'ai toujours trois bouteilles de BRU parce que moi, je ne bois pas d'eau pétillante mais quand j'ai des invités qui en boivent, j'en ai à leur offrir. Mais par contre, je n'achète pas d'eau plate ou très peu, parce que je bois l'eau du robinet, parce qu'elle me coûte moins cher et que c'est moins lourd à porter enfin parce que je ne dois pas la porter quand je vais faire mes courses ! Voilà, mais c'est moi, je veux dire, ça c'est juste personnel c'est juste moi par rapport à moi. Voilà donc ça mais, effectivement, je dirais à ce moment-là, il faut en plus de créer du marketing par produit pour vendre chacun des produits, il y a peut-être une identification, enfin, il y a peut-être une image de marque du groupe qui n'existe pas finalement !

Parce que Spadel, est-ce que les gens savent que BRU, c'est Spadel ? Et est-ce que ça les intéresse ? Je n'en sais rien ! Mais, effectivement, se dire voilà, le groupe Spadel, c'est tout ça et voilà ce que, au niveau du groupe, on fait, ça peut être intéressant aussi. Mais c'est une communication, à ce moment-là, qui est différente qui est une communication plutôt corporate qu'une communication « produit », c'est tout à fait autre chose !

Là, on passe je dirais dans la communication environnementale et plus dans la pub, c'est la différence. Ce n'est plus du marketing à ce moment-là, c'est plus des relations publiques, limite, quoi !

Ok, comme ça ! Mais parce que, par exemple, j'avais noté que Unilever, maintenant à la fin de leurs publicités, ils mettent en avant le groupe, chose qu'ils ne faisaient pas ! Et je me demande comment ça percute, en fait, chez le consommateur.

Est-ce que c'est positif ? Parce que bon, je vais donner mon avis personnel ; moi pour moi, dans le cas d'Unilever, ce n'est pas forcément positif parce que les gens ont une image de grosse multinationale et ce n'est pas, ce n'est pas une super bonne idée de mettre cette image en avant sur les produits où le consommateur ne se douterait peut-être pas que ça vient de chez Unilever. Voilà, mais, c'est transparent mais donc, est-ce qu'il peut y avoir un risque à ce niveau-là chez le consommateur de se dire : « Ah en fait, moi j'achète ma bouteille Spa, mais ce n'est pas juste Spa, c'est un gros groupe derrière qui amasse plein d'argent ! » ?

Mais c'est pour ça que, enfin je veux dire, ce n'est pas un message c'est une campagne, c'est quelque chose qui se travaille, je dirais, dans la durée avec des messages et une stratégie de communication derrière. Ce n'est pas un truc, c'est quelque chose qui doit être réfléchi de manière beaucoup plus globale, de se dire voilà le groupe Spadel veut communiquer sur les efforts qu'elle fait en termes d'environnement table et de développement durable parce que voilà on a bien expliqué que l'aspect local l'aspect social, tout ça fait partie du package. Qu'est-ce qu'on fait avec ça ? Est-ce qu'on se certifie ? Est-ce qu'on communique ? Vers qui ? Comment ? Et après, peut-être qu'à ce moment-là, le fait de dire d'une part de soigner l'image enfin la connaissance, je cherche, la réputation du groupe par rapport à ses actions doit d'abord se construire et peut-être que dans un deuxième temps à ce moment-là, relier les produits au groupe, une fois que l'assise du groupe, en tant que l'image de marque enfin l'image du groupe et sa réputation en tant que groupe qui fait des efforts pour l'environnement, qui est une marque locale qui est implantée avec une démarche... voilà. Après, ça devient intéressant de dire : « BRU, un produit du groupe Spadel ». Mais la question effectivement voilà ici dans le cadre, il faut d'abord construire la réputation du groupe, avant de dire on va mettre en dessous de chacune des pubs de BRU et de Spa Reine « Un produit du groupe Spadel ». Voilà et peut-être reconstruire, je dirais, allez, je ne sais pas si ça existe peut-être déjà mais aujourd'hui comment communiquer sur toutes les plateformes qui existent mais faire un site internet bien fait où on explique toutes les actions qu'on fait. A ce niveau-là, un site web qui est bien fait, c'est celui du groupe Martins Hôtel où ils ont des actions environnementales assez bien implantées. C'est aussi une entreprise locale. Finalement, voilà, qui fait des actions à la fois en termes de mécénat à la fois dans son impact environnemental de la société dans ses hôtels etc. Il y a 14 hôtels en Belgique, donc l'impact est quand même important ! Ça fait travailler 500 personnes...il y a tout ça qui fait que c'est ces arguments-là que les gens ont envie d'entendre ! C'est que ça donne du boulot à des gens mais dans des bonnes conditions, on n'est pas en train de les exploiter. Voilà tout ça, quoi !

OK, je comprends mais justement Spadel a un site internet spécifiquement pour leur politique durable qui s'appelle « Source of Change », Si vous voulez aller voir... Mais voilà, le problème, c'est que les consommateurs ne sont pas du tout au courant. Et de nouveau, c'est lié au groupe, donc, il faut communiquer plus !

Donc la question à savoir c'est d'aller faire un peu d'analyse, justement, de la fréquentation de ce site, aller chercher des données analytiques de la fréquentation de ce site. Finalement de dire combien par rapport au site global ou aux différents sites de la marque, que représentent les visites de ce site- là ? Où se trouve le lien ? enfin, ce site ? Les gens qui y arrivent, ils arrivent par où ? Est ce qu'il y a des liens sur chacune des marques ou sur le groupe général ? Est-ce que le lien vers ce site là en particulier est bien référencé ? Est-ce que les gens y vont facilement ? A quel endroit est-ce qu'on communique par rapport à ça ? Voilà, mais tout ça c'est une stratégie globale et - j'en reviens à ce que je disais au début- qui doit être soutenue par la direction à son plus haut niveau, quoi ! Donc, une volonté de ...enfin, moi, je sais que toutes les entreprises dont je sais qu'elles font des actions Comment est-ce que je l'ai su ? Parce que j'ai lu un article dans l'Echo du patron qui expliquait ce qu'ils faisaient, parce que j'ai vu une interview parce que...voilà, ce n'est pas la pub entre le JT et la météo qui va me dire ce que les entreprises font à ce niveau-là. C'est plus des relations publiques et des relations presse. Ce n'est pas la pub qui va donner cette réputation à la société, c'est tout ce qu'il y a autour.

Mais donc c'est vraiment ..., ça fonctionnera beaucoup mieux, pour -comme vous dites- pour les consommateurs qui vont aller chercher l'information, en fait !

Oui, ou bien alors il faut leur donner l'envie d'aller la chercher ! Pour la petite histoire je connais très bien François Bouchat qui a travaillé un moment chez Spadel, comme responsable environnement ! Voilà, mais d'ailleurs, si je me souviens bien, j'avais été en contact avec lui au moment où il travaillait au BEP puis il est parti chez Spadel et on avait discuté pas mal, il avait même posé sa candidature, maintenant il est parti ailleurs, je ne sais plus où, voilà. Je ne sais plus s'il est encore dans le groupe ou s'il est ailleurs, en fait ! Je vais regarder sur LinkedIn ! Il en est où, François Bouchat ? Il est écolo, il est représentant, je pense qu'il est conseiller communal écolo à... Ah ben voilà, maintenant il est carrément secrétaire politique au Parlement de Wallonie ! Il est carrément rentré purement dans le truc mais donc il a été travaillé chez CSD ingénieurs. Il a travaillé chez Spadel entre janvier 2016 et décembre 2018. Il a fait la

- Coordination du système de management environnemental ISO 14001

- Veille réglementaire ...
- Analyse participative des risques et impacts environnementaux
- Sensibilisation du personnel
- ISO 14001, auditeur interne (**donc plus en communication interne que...**)

Donc, lui a été « Environment Manager » chez Spa, pendant 3 ans. Je suppose qu'il a été remplacé entre temps dans ce poste-là, chez Spadel !

Je me doute...S'il n'y travaille plus, quelqu'un doit avoir pris sa place ! j'ai déjà un entretien prévu avec justement un CSR Manager de chez Spadel. Je ne pense pas que ce soit à la tête du département, Koen Vanbrabant. Je lui poserai toutes mes questions.

Annexe 3.2. Thierry Jupsin

Oui, je suppose mais je vous propose qu'on démarre directement, comme ça, je ne vous fais pas perdre plus de temps même si ce sera intéressant pour tous les deux, je suis sûre ! Donc voilà, donc en fait, je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable et j'aimerais exposer dans mon mémoire donc les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et alors donc utiliser toutes ces ressources pour contribuer à l'amélioration de la communication au sujet du développement durable du groupe Spadel. Et alors, je m'intéresse aussi particulièrement à l'impact de ce type de communication sur l'attitude des consommateurs donc, méfiance, scepticisme ou intentions d'achat ou alors confiance. Donc voilà, ça porte là-dessus. Premièrement, pourriez-vous vous présenter et expliquer votre expertise à ce sujet ?

Donc voilà, je suis Thierry Jupsin, je suis maintenant Vice-Président Brands Marketing chez Bridgestone Europe, enfin, EMIA, plus précisément. Notre mission, il y a tout ce qui est sur la marque tout ce qui est « Brand Equity », communication pour l'Europe, Middle East, Africa, Inde, Russie aussi et je gère aussi tout ce qui est le sustainability et la communication « to the end user », donc c'est tout ce côté-là aussi.

Ok, très bien, donc, c'est un entretien semi-directif, donc j'ai préparé quelques questions mais, bien sûr, on verra comment évolue la discussion mais est-ce que vous auriez déjà des idées de meilleures pratiques de communication au sujet du développement durable ? Je ne sais pas si vous avez des exemples concrets de comment communiquer ou vraiment des recommandations utiles, des outils clairs ?

Alors, je comprends la question mais la réponse ne peut être donnée que sur base des fondamentaux, du coeur de la marque. parce que ça, c'est justement un des problèmes, tout ce qui est scepticisme, Greenwashing etc, c'est que, si on fait de manière générale, quels sont les meilleurs outils de communication ou comment on devrait communiquer ou sur le quoi ? Ça veut dire que c'est général et que ce n'est pas spécifique à chacune des marques et c'est justement pour moi le premier truc que je dis qu'il ne faut jamais faire, il faut partir de ce qu'est la marque de ce qui est authentique, quelle est est la durability ou la sustainability, value proposition qu'ils peuvent avoir et alors à ce moment-là, comment la communiquer. Toi tu fais le cas sur Spadel spécifiquement ? **Oui, c'est ça !**

Ok donc, je suppose que, évidemment, il y a la mission de Spadel qui est liée aussi à la durability mais il faut voir quels sont les points spécifiques, le « differentiator » et le « reason to believe » de Spadel là-dessus et voir dans quelle mesure alors on peut le communiquer. Ce qui est une chose fondamentale qui ressort de plein d'études que nous aussi on a faites et que je peux divulguer, c'est que dans la majorité des catégories, la sustainability n'est pas un facteur discriminant, c'est à dire ça devient un « category driver », donc ce n'est plus quelque chose où les gens vont dire je veux bien payer beaucoup plus pour avoir ce produit qui est plus sustainable qu'un autre ; c'est plus dans le sens, si ce produit n'est pas sustainable, ils sont « out of the game ». Ce qui est vraiment très très différent par rapport à avant, donc si un produit n'est pas considéré comme sustainable et il faut voir dans quelle mesure la perception de la sustainability est chez les consommateurs mais si un produit est considéré comme off ou contre la nature ou quoi que ce soit, il n'est plus dans le répertoire des consommateurs normalement, c'est ça qu'on voit ! Donc, il est « out of the game » mais c'est très très différent, ça veut dire que ce n'est plus à discriminant en tant qu' « Entry Point of Communication », ça c'est un point super important. Le deuxième point, c'est que, par contre, de manière inconsciente, ce qu'on voit c'est que, si un consommateur C, si je prends le cas de Bridgestone, par

exemple, sur les pneus, qui n'est pas du tout un domaine sustainable mais tous les gens qui disent : « Oui, j'ai vu des actions sur la sustainability de Bridgestone », tous les gens qui disent oui à ça ont une « brand affinity », une « purchase intent » bien plus importantes que ceux qui disent : « Ah mais non, j'ai rien vu ! » D'accord ? Donc, de manière inconsciente, on voit là toutes nos recherches que quand il lie une marque à la sustainability ou les efforts sur la sustainability, le purchase intent et le brand affinity augmentent de manière inconsciente. Donc, c'est ces deux éléments-là qui sont fondamentaux maintenant dans la communication sur la sustainability .

Si une marque fait son credo de communication uniquement sur la sustainability, ça ne va pas forcément fonctionner, parce que, normalement, les autres marques sont aussi sustainable ! Tu vois ? **Oui**

Donc, par exemple, si à mon avis la question pour nous en disant : « Est-ce qu'on crée une ligne de pneus qui est sustainable ? », en disant voilà on a une ligne de pneus normaux et puis on a une ligne de pneus sustainable. On a dit NON parce que qu'est-ce que ça veut dire sur les autres pneus ?

Ça veut dire qu'ils ne sont pas sustainable ? Ça veut dire qu'il y a un rejet de la part des consommateurs de ceux des autres. Donc la sustainability doit être au niveau marque, au niveau Company, Company Corporate d'abord, au niveau marque ensuite. Il doit faire un tout, c'est pour ça que on voit plein de choses dont les gens si, si tu as Danone, Danone est très fort là-dedans mais si tu as des produits, t'as la gamme normale puis t'as la gamme bio, ça a marché tout un temps, maintenant on en revient !

Mais bon, du coup, dans le cas de Spadel, si vous parlez de produits directement sustainable, des bouteilles d'eau en plastique, ça ne l'est pas mais ça veut dire que comme les pneus de Bridgestone, qu'est-ce qu'il faut faire pour, pour survivre en fait, en tant que marque ?

Mais alors c'est alors c'est ça qu'il faut faire comme j'avais mis dans mes cours, il faut faire le brand key de Spadel. Disons, quelle est leur essence, quel est l'inside, etc. Surtout que dans les eaux, effectivement, c'est un marché super compétitif.

Par exemple, et je me souviens que j'avais eu une discussion en fait avec la diffusion sur quasi le même sujet il y a deux ans, je crois, un an ou deux ans, et il m'avait présenté quelque chose sur le fait que Spadel disait qu'ils avaient été dans leur pack innovatif pour le pack sustainable, il y a cinq ans quelque chose comme ça. Il m'disait « OK, est-ce qu'on peut communiquer ça ? » Mais c'est toujours le même problème : la crédibilité, la « relevance ». Si on communique qu'on a été l'innovateur en sustainable pack, il y a cinq ans, on dit : « Oui mais, qu'est-ce que tu as fait après ? » C'est quoi le point ? Les consommateurs, ils sont très affûtés sur ce genre de choses maintenant, donc moi, je ne communiquerai pas un truc du genre « Effectivement, oui, j'ai inventé le pack sustainable il y a cinq ans ! » Ça je ne communiquerai pas, par exemple, mais c'est plus des ... Tu as été dans mon cours de Marketing International ou de Brand Equity ? « **Brand Equity** »

En Brand Equity, j'avais expliqué le point of parity et le point of difference. Et ça, c'est important ! Le point of parity, tu dois être sustainable. Donc, tu dois avoir les codes de la catégorie. Maintenant l'eau c'est pur, c'est naturel etc, si tu n'as déjà pas ces codes-là, t'es « out of the game » !

Maintenant, quelle est la différenciation par rapport aux autres eaux. Toutes les eaux, tu vois, dans les corporate, il y a sustainability ou durability d'une manière ou d'une autre, toutes, donc soit ça reste juste un point of parity et on a et c'est « relevant » et on a quelques « reasons to believe » pour avoir ce point de parity ou alors on va aller plus loin et se démarquer. Donc, si Spadel veut faire ça, se démarquer par rapport aux autres, là, c'est différent mais il y a des eaux qui sont très très fortes là-dessus aussi évidemment. Mais il y a plein de côtés que je ne connais pas, je ne connais pas le brand key de Spadel mais il y a le côté qui pourrait être intéressant, le côté local.

Oui, j'allais dire l'aspect local, ça c'est vraiment une bonne, grande différence. Mais donc, vous, vous pensez que c'est mieux de communiquer sur ces points de différence ? Pour... oui c'est ça, ça serait plus avantageux pour l'entreprise

Mais parce que si on communique sur la sustainability, au niveau catégorie, ça ne va pas aider la marque déjà et encore une fois tout le monde le fait. Il n'y a pas une marque qui n'a pas encore une fois dans ses missions quand on parle de la mission, tout le monde est sur la sustainability. Quand je dis sustainability, être au coeur de tout ce qu'on fait ok ok, ça veut dire quoi ? Et de manière spécifique, ce qu'on voit effectivement c'est que quand on communique des messages spécifiques sur la sustainability, encore une fois, inconsciemment, ça joue de manière positive sur le brand affinity et le purchase intent mais il faut trouver son chemin qui est différent par rapport à des... On sait que Danone, par exemple, est super bon ils ont B-Corp. Ils ont plein de choses sur... ils sont très très forts, il faudrait avancer là-dessus par rapport à leur eau, comment on fait pour se positionner par rapport à Spadel ? Spadel a le côté effectivement local, ça peut être très intéressant parce que les gens associent ce côté local

à quelque chose de positif. Il faut aussi savoir que pour la plupart des gens, « sustainability », ils ne comprennent pas exactement ce que c'est ! Ils ont des notions comme « circuits courts » c'est bien, les produits de saison, c'est bien, des choses comme ça mais ça se limite un petit peu à ça. Avec l'eau, pour être honnête, les gens, la plupart du temps je ne suis pas sûr qu'ils comprennent les différences entre une eau ou une autre, si elle est plus sustainable qu'une autre.

Donc, la première question c'est de savoir s'il faut si on veut jouer « at parity » et ne pas être en décalage par rapport aux autres de manière négative ou si on veut aller plus loin et que ça devienne une force pour Spadel.

S'ils veulent que ça devienne une force, ce qui est tout à fait respectable, encore une fois ne connaissant pas leur...pour ça, il faudrait connaître leur brand key et jouer là-dessus mais le côté local spontanément ferait sens.

En effet, oui, je comprends. Mais alors, juste une autre chose, je voulais revenir donc vous parliez un peu de la méfiance des consommateurs et ça c'est vrai qu'elle est vachement reprise dans la littérature. Comme vous dites, les consommateurs ne savent pas exactement ce que c'est d'être vraiment sustainable et il y a beaucoup d'accusations de greenwashing face à la communication au sujet du développement durable en général, même si c'est vrai, même si ce n'est pas du greenwashing. Comment est-ce qu'on peut éviter ça ? Comment rendre sa communication plus crédible ?

C'est une bonne question ! Le problème, c'est qu'on a commencé, les entreprises ont commencé avec la sustainability et comme ceux qui faisaient n'importe quoi sur la sustainability, ont aussi dit : « On est sustainable » mais les gens ont commencé à ne plus rien comprendre. Et c'est pour ça que maintenant qu'on voit les produits bio, organiques ou pas du tout ; les gens vous disent : « Il n'y en a pas un qui est mieux que l'autre » et donc il y a eu un rejet par rapport à tout ça parce qu'il y a une absence de crédibilité. Donc, 1) moi, ce que je dis toujours c'est qu'il ne faut jamais communiquer sur la sustainability si c'est pas relevant, crédible, si on ne sait pas démontrer ce qu'on a fait. Pourquoi ? Parce que ça peut être beaucoup plus dommageable pour la marque que positif. Donc ça, c'est une chose. Encore une fois, ce n'est que mon avis ! Mais moi je ne crois pas à une communication spécifique sur la sustainability. Donc je ne crois pas qu'une marque devrait faire... ça dépend quelle marque, quel secteur, je généralise. Mais en généralisant, une marque ne devrait pas forcément faire quelque chose de spécifique des campagnes sur la sustainability. Par contre, elle devrait introduire la sustainability dans ses différentes communications. Pourquoi ? Parce que, encore une fois, la sustainability, tout le monde devrait l'avoir ! Donc si on fait une campagne uniquement sur la sustainability en tant que marque. Si Spadel fait demain ok une campagne au niveau marque ou corporate en disant : « Sustainability, c'est vraiment nous ! » Comment ils vont faire passer ça, par rapport aux autres entreprises ? Il n'y a pas assez de differentiator par rapport à ça. Par contre, si chaque fois si on prend l'aspect local, imaginons qu'ils prennent l'aspect local et chaque fois qu'il y a vis-à-vis des customer et consommateurs, les deux, B to B et B to C, si chaque fois on vient et que dans les folders il y a donc plein de choses il y a quelque chose de la sustainability et à chaque fois des « reasons to believe » ou ce qu'ils font ou les différentes actions qu'ils font, là ça va commencer de manière consistante à générer les associations envers les consommateurs. Et là, tu connais le principe c'est les « associative network » et les gens vont commencer à lier Spadel ou la marque plus spécifique d'eau par rapport à la sustainability et donc ça c'est plus de manière consistante sur les différents points ici parce que sinon c'est compliqué.

Regarde ce que Delhaize a fait, moi j'aime beaucoup la marque Delhaize en règle générale. Ils ont communiqué sur le bien manger, la nutrition, le goût. Ils ont commencé là-dessus, ils ont fait des campagnes générales sur la nutrition et puis après qu'est-ce qu'on a vu pendant la Coupe d'Europe de football ? On voyait, ils ont commencé à dire qu'ils étaient sponsors des supporters, ce qui, bon, est un peu ridicule, passe encore et puis ils ont montré des pizzas, du ketchup, des trucs comme ça dans leurs pubs TV ! Mais alors qu'est-ce que ça dit ? On parle de bien manger, nutrition et on parle de ça et donc là le consommateur, il y a plein de consommateurs qui ont dit mais qu'est ce qui se passe ? On comprend plus ! Alors la marque, elle est quoi ? Et c'est pour ça que pour moi, encore une fois, ce n'est pas assez différencié que pour être le thème majeur d'une campagne de marque. Par contre ça doit être toutes les actions qu'on fait. S'ils font, je ne sais pas, s'ils font les actions comme quoi, j'sais pas, ils plantent des arbres pour ...ok tu le dis à un moment donné dans une communication et donc de manière consistante, ça va.

OK, je vois ! Et est-ce que vous auriez une idée des attentes des consommateurs en termes de communication au sujet du développement durable que ce soit contenu ou même support des communications ?

Tu veux dire en termes de content ou en termes de channel ? **Les deux !** Parce que le content, pour être honnête, encore une fois, les consommateurs, ils n'attendent pas de content ! Les consommateurs ils disent encore une fois

tout doit être sustainable ! On est dans une époque où si on n'est pas sustainable, vous ne faites pas les choses bien !

Oui, mais c'est impossible pour une marque de communiquer toute sa stratégie RSE sur un packaging !

Ah oui, mais c'est pour ça que c'est le point de parité, tu vois ! Donc, si ils voient que tu n'es pas sustainable, c'est pour ça qu'ils sont fâchés contre Delhaize à un moment donné qui a fait une promo avec du plastique autour de leurs promos, là ils sont fâchés, parce que là, ils se disent mais tu n'es pas sustainable ! Plus dans ce sens-là ! S'ils voient que l'entreprise n'est pas sustainable, ils vont rejeter. Mais ils ne s'attendent pas à avoir des communications : « I am the most sustainable one ! ». Ils ne s'attendent pas à ça, ils ne veulent pas ça ! Encore une fois, parce que sinon ils vont se dire quoi tu vas me demander plus d'argent parce que tu es sustainable ? Non, c'est normal que tu sois sustainable ! C'est ça que les gens disent maintenant. C'est tout à fait normal que tu sois sustainable ! Par contre, encore une fois des choses de manière spécifique qui sont pas des gros trucs comme effectivement les campagnes de pub au niveau marque qui comptent scène ??? devant toi mais qui sont des actions spécifiques qu'on puisse mettre à l'ordre du jour par exemple, nous, on communique, on dit, sur certains des points, on dit : en 2050, par exemple, on sera « carbone neutral » Voilà ça c'est des choses que qu'on dit de manière générale et de manière globale et puis on a des actions en disant : « Dans tel pays, on replante autant d'arbres, des forêts etc » mais c'est pas une communication globale, c'est juste dans certaines communications où on le met à la fin d'un folder ou un truc comme ça. Donc, ce que je veux dire, c'est que ce n'est pas une approche globale de marque ou ce n'est pas une approche corporate, je dirais oui, il faut le mettre chaque fois que tu vas faire un press release oui tu vas dire que sustainability est importante et que tu fais ça, ça, ça. Mais c'est de manière spécifique envers le consommateur. Par exemple, un logo B-Corp, par exemple, est respecté.

Par les consommateurs vous pensez que ce n'est pas plus corporate ?

Oui, c'est plus « corporate », c'est clair ! Vis-à-vis du B to B, c'est respecté ! Maintenant, un logo nutri score, c'est super respecté ! Le désavantage, avant il y avait plein de petits logos maintenant ça a été, Delhaize a très bien fait ça aussi avec le gouvernement et après Colruyt et tout le monde l'a fait maintenant parce que pour les consommateurs, c'est simple, il y a une crédibilité, une confiance. Il voit tout de suite OK c'est mieux que... OK et ça a un effet sur toutes les marques. Maintenant, imagine, ça, c'est la base. Tu peux aller plus loin. Delhaize a dit : « Ok, pour tous les produits qui sont bons nutritionnellement, je donne 5 % de réduction ; pour les autres, je ne donne pas de réduction ! » Donc, là tu peux aller et donc c'est pour ça que Delhaize a été perçu comme plus attaché à la nutrition, le bien manger que les autres « retailers », puisqu'ils ont fait des actions spécifiques là-dessus. Donc, ça c'est des choses qui peuvent exister et qui sont concrètes.

OK, je comprends ! Donc, vous pensez que des labels sur des packagings, c'est déjà une bonne idée pour essayer d'atteindre les consommateurs !

Si le label est respecté, alors oui. Moi, je suis très mitigé sur les labels si donc si les labels sont, si le label est bien et respecté etc oui. Par exemple, « le produit de l'année », c'est une vaste blague ! Ça a marché pendant tout un temps, quand les gens ne savaient pas exactement ce que c'était. Les gens qui savent que c'était ils savent que c'est un peu de la blague, donc là, des choses comme ça, non parce qu'à un moment donné, les gens vont se rendre compte et alors c'est l'effet inverse. Donc, il faut tout ce qui est sustainability, ça doit être vraiment sérieux parce que si on le fait de manière non sérieuse, un moment donné, tôt ou tard, ça va se voir et alors c'est le retour de flamme et alors on est, là on est « out » du répertoire du consommateur. Parce que là, c'est l'association négative, comme dans le cours et là pour enlever ça, c'est super difficile !

Je comprends tout à fait, surtout dans ce contexte « cancel culture » très présent c'est facile de...

En plus, Spadel a une bonne, généralement, une bonne image locale et une bonne image qualitative auprès des consommateurs. Proche des gens etc. par rapport à d'autres marques. Effectivement, c'est le côté local par rapport au côté global de la marque. Mais donc il faut justement faire attention de ça ça pourrait être un avantage pour eux donc c'est vrai jouer là-dessus et pas mettre en péril en tout cas. C'est parce que toutes les eaux disent que leurs eaux proviennent de la meilleure source etc etc

Donc vraiment des points de différenciation ! Alors, une dernière petite question intéressante pour vous, à mon avis, au niveau brand management. Est-ce que vous pensez que la communication environnementale devrait être différenciée de marque en marque ou alors c'est plus intéressant d'amener vers la notion du

groupe Spadel parce que pour le moment, les consommateurs ne sont pas du tout conscients du groupe derrière les marques ?

Il n'y a pas de bonnes et de mauvaises réponses à ça, parce que ça dépend de la stratégie de l'entreprise ! C'est exactement moi j'ai pendant des années on a réfléchi à ça et quand je suis parti, ils ont continué à réfléchir à ça sur Unilever ou sur Procter & Gamble, c'est la même chose !

Justement, Unilever, j'avais noté que maintenant, à la fin de leurs publicités, ils montrent bien le nom du groupe, ils le mettent bien en avant, je ne sais pas si c'est forcément positif pour les consommateurs

Ça ne doit pas être positif ou négatif, le point ! C'est marrant que tu penses comme ça parce que en fait. Il y a eu ça, moi, j'ai travaillé dix ans chez Unilever. Tous les trois ans, ou quelque chose comme ça, on passait d'un côté et de l'autre ! On mettait le logo à la fin de la pub et puis on l'enlevait pendant trois ans puis on le remettait etc. Donc, c'était du changement et on disait ah mais non, c'est important qu'on sache que c'est Unilever et puis après on disait non parce qu'il faut que c'est sur la marque ça n'apporte rien par rapport aux... donc ça dépend de la stratégie ! Est ce qu'on veut mettre en avant le corporate, ou pas ? Il y a des marques comme ça. Nous, Bridgestone, c'est notre « main marque » et en même temps, c'est notre company ! Donc, c'est très différent, c'est comme IBM ou d'autres choses. Maintenant, quand ce n'est pas la même chose... Normalement, la sustainability est un niveau corporate. Pourquoi ? Parce que voilà, Unilever s'il veut rester sustainable, il ne va pas être ok. Telle marque chez moi, t'es sustainable, telle marque, t'es pas sustainable ! C'est compliqué, hein, parce que Unilever a des marques qui ont un niveau de sustainability qui est naturel et facile. Il y a d'autres marques, si tu prends ZWAN ou BIFI, c'est pas la première chose que tu te dis, alors qu'il y a plein de choses extrêmement sustainable ! Mais la première réaction que les consommateurs ont, c'est ce que tu viens d'avoir, c'est de dire « Ouh, là, ce n'est peut-être pas le truc le plus sustainable », mais c'est exactement ça le problème ! Donc, est ce que, et c'est un choix, est-ce qu'on communique au niveau marque ? Maintenant Spa et Spadel, c'est quand même, ce n'est pas comme Unilever et les centaines de marques qui sont derrière ! Et c'est compliqué parce que tu ne peux pas faire la même communication sur les deux, donc normalement, si tu fais la communication sur le groupe, tu dois le faire de toute façon sur le groupe aussi en disant que voilà c'est important pour toi etc. Mais moi, je mettrais ma communication spécifique au niveau de la marque ! Parce que sinon, en tant que groupe, tu ne communique pas vraiment ! Qu'est-ce que tu communique en tant que groupe ? Tu fais B to B, évidemment mais B to C, tu communique pas en tant que groupe ! Même quand tu as ton « Unilever » à la fin, tu as communiqué d'abord sur ton autre marque. Donc, si tu le fais de manière spécifique, c'est au niveau marque...

Et est-ce que vous ne pensez pas que la notion de groupe est un peu péjorative chez les consommateurs, qui s'imaginent un groupe avec plusieurs marques qui essaient de se faire un maximum de profit et que donc sur des communications environnementales, ça ne passerait pas bien ?

Oui, c'est une vision, c'est une vision un peu négative, mais c'est une vision ! Oui, je peux comprendre ; il y a beaucoup de gens qui pensent ça, effectivement ! Il y a aussi beaucoup de gens qui n'ont aucune idée des marques qui sont derrière les groupes. Maintenant, on sait qu'il y a une grande méfiance et c'est pour ça que je dis qu'il ne faut jamais tricher, il faut être authentique. C'est difficile d'avoir un point de différenciation, c'est difficile. Maintenant, il faut avoir au moins une approche qui est différente ! Et l'approche, si on joue sur l'aspect « local », par exemple, ça, c'est une approche ! Après, on peut être spécifique, de « Comment jouer sur l'approche locale ? » Danone, à un moment donné, a joué là-dessus en disant, l'approche locale : « On ne prend que des fermiers, par exemple, dans les 50 km par rapport à où vous êtes ! » Delhaize a fait ça, ce qui était trop poussé, pour moi, mais, par exemple, ils ont fait une pub radio en disant : « OK, les produits Delhaize, si j'étais en Flandres, si j'écoutais la pub radio en Flandres, c'était : « Les produits Delhaize sont uniquement dans le West Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, etc » . Si j'écoutais la pub radio à Namur, il faisait une autre pub radio qui parlait du côté du Namurois ! Donc, pour moi, c'était un peu poussé, mais c'était contextualisé et de manière spécifique. Donc, là, ils avaient pris l'approche effectivement locale et circuits courts. Ici, il faut voir ce que Spadel prend comme angle et alors être spécifique dans cet angle-là !

Très bien, je vois ! Ecoutez, j'ai fait le tour de mes questions. Je ne sais pas si vous avez quelque chose à ajouter, si vous souhaitez ajouter quelque chose...

C'est pour ça que c'est intéressant de voir vraiment chez Spadel quel est leur brand key. Pour moi, dans la sustainability, on peut avoir des « reason to believe » et des points of différenciation, etc. Mais la sustainability, je crois sera difficilement un « discriminator » pour acheter Spadel versus autre chose, c'est difficile ! Donc, il faut trouver un moyen comme tout le monde de communiquer de manière naturelle et authentique sur la sustainability, **oui**, mais je ne crois pas que c'est LE point qui fera en sorte qu'ils se positionneront vraiment de manière différente et unique par rapport à la compétition. La sustainability est, encore une fois, quelque chose qui est essentiel ; c'est ça la grande différence, c'est essentiel ! Ils pensent que... qu'ils perçoivent que... il y a des efforts sur la sustainability faite par Spadel sinon ils vont plus acheter. Mais ce n'est pas pour ça qu'ils vont forcément acheter Spadel ! **Ça devient une nécessité, vraiment !**

C'est un facteur hygiénique maintenant de la catégorie. Et même dans des catégories qui ne le sont pas, encore une fois, l'eau, la naturalité de l'eau est super importante ! Mais, encore une fois, dans les catégories qui ne le sont pas, comme les pneus par exemple, chez moi, là aussi on le voit !

OK, je vois, j'ai pris note de tout, un grand merci pour le temps que vous m'avez accordé !

Annexe 3.3. Nicolas Lambert

Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les avantages, les risques de ce type de communication dans l'espoir de contribuer à l'amélioration de la communication du groupe Spadel. Et alors, je m'intéresse particulièrement à l'impact de ce type de communication sur l'attitude des consommateurs donc est-ce que premièrement pourriez-vous vous présenter et expliquer votre expertise à ce sujet ?

Je ne sais pas si j'ai beaucoup d'expertise mais donc voilà, Nicolas Lambert, j'ai travaillé pendant très longtemps dans des grandes entreprises dans les fonctions marketing, plus des consultances en marketing aussi et je donne cours de marketing à l'UCLouvain depuis une dizaine d'années et depuis cinq ans je suis directeur général de FAIR TRADE en Belgique ce qui m'amène évidemment à m'intéresser à l'interaction entre le marketing et le développement durable et notamment la communication autour du développement durable. Je ne suis pas un spécialiste de la question, je n'ai pas un background théorique très important, par contre j'ai pas mal de pratique, puis j'observe aussi pas mal ce qui se passe autour de moi, donc ma connaissance est plutôt empirique que scientifique mais elle n'est pas moins valable pour autant, juste pour être clair là-dessus.

Ok très bien, mais généralement la pratique c'est aussi très intéressant, je pense, parce qu'au final dans une entreprise c'est ..., comment dire, les gens n'ont pas tout le temps le temps de faire les études de donc ce qui est mis en pratique c'est aussi intéressant

Mais aussi juste pour ... Quand j'étais consultant, je travaillais dans une agence de publicité qui était l'agence de publicité de Spadel en fait, donc je connais assez bien l'entreprise aussi donc.

Ok très bien, oui, parfait alors. Selon vous, quels sont les meilleures pratiques de communication au sujet du développement durable, est-ce que vous auriez des recommandations d'outils de « comment communiquer à ce sujet » ?

Alors il y a une question plus philosophique qui vient avant qui est ; pourquoi communiquer à ce sujet ? Non mais c'est ce qu'il faut vraiment se poser, c'est la première question d'ailleurs, quand une entreprise dit « tiens, comment communiquer ? » c'est se dire oui mais pourquoi, est-ce qu'il y a besoin de communiquer ? Le développement durable, c'est une nécessité, c'est un devoir moral, finalement, d'une entreprise et du coup est ce qu'est ce qu'il y a besoin de communiquer là autour et est-ce que, donc je crois, que c'est une vraie question qu'il faut se poser ? C'est un peu provoc hein, mais je crois que c'est vraiment important parce que ça aide aussi à comprendre pourquoi, si on décide de communiquer, pourquoi on le fait, et ça aide aussi éventuellement à éviter de tomber dans une forme de greenwashing. Donc je pense qu'il faut vraiment se poser la question, vraiment, fondamentalement. Il y a une tendance à vouloir communiquer, quand on fait des choses bien, on a envie que les gens le sachent, mais ça c'est une motivation qui vient de l'entreprise vers l'extérieur. Mais est-ce que ça a du sens pour les publics extérieurs ? Je ne dis pas que ça ne m'a pas, je dis qu'il faut se poser la question, donc voilà, je crois qu'il faut vraiment bien essayer, bien comprendre pourquoi on fait du développement durable et si une communication est nécessaire oui

ou non, et puis après, bon, comme toute communication ce n'est pas très compliqué, mais il faut avoir la discipline de se dire ; oui du coup, quelles sont nos publics ? Quelles sont nos objectifs par rapport à ces publics ? Quels sont les messages qu'on va faire passer ? etc. donc donc voilà maintenant, du coup, j'ai oublié ta question. C'était quoi la question ?

Les meilleures pratiques de communication, à ce sujet, je voulais juste ajouter, est-ce que vous ne pensez pas que c'est un risque de ne pas communiquer ? et que du coup les consommateurs pensent qu'il n'y a pas d'initiatives RSE derrière, que la non-communication ...

Attention, je ne dis pas qu'il ne faut pas communiquer, mais je dis la tendance est de dire on va communiquer et du coup on oublie de se poser la question pourquoi, donc il faut bien comprendre pourquoi on veut communiquer voilà, et je pense que parfois il ne faut pas communiquer, mais bon peut-être parfois il faut le faire aussi, mais du coup il faut effectivement que ça ait un sens, si effectivement c'est pour rassurer le consommateur etc... donc ok peut-être, mais il faut bien toujours se poser la question du pourquoi parce que la tendance naturelle est de dire « il faut qu'on communique », puis on oublie pourquoi finalement, et parfois ce n'est peut-être pas nécessaire, et puis surtout ce que je veux dire aussi, c'est qu'il ne faut pas faire du développement durable parce qu'on a envie de communiquer, donc, les bonnes pratiques..., je vais prendre une métaphore, le développement durable c'est un chemin en fait, donc c'est un chemin où on va de pratiques qui sont souvent « pas géniales », qui ont des impacts socio-environnementaux etc., qui ne sont pas extraordinaires et puis on va vers du mieux et on va ..., bon, on espère un jour arriver à ne plus avoir d'impact négatif. Mais souvent on ne sait pas où est cet horizon et parfois il faut aussi admettre simplement que cet horizon, peut-être, n'existe pas, c'est à dire qu'on ne sera jamais parfait, et donc en fait ce qui est compliqué c'est que il faut à la fois dire, si on veut communiquer, il faut dire « j'ai progressé sur ce chemin », mais il faut maintenant dire « je suis loin d'être arrivé », et le gros problème, en fait, des entreprises, c'est que ... bon depuis, et c'est nous qui les avons éduqué comme ça, depuis, je sais pas, Kotler ou d'autres, elles sont dans une mentalité de dire « on est les meilleurs », « on est les plus forts », on a une « unique selling proposition », « on est les plus compétitifs » et donc elles sont vraiment dans cette dynamique-là. Or la dynamique du développement durable c'est une dynamique d'humilité en fait, c'est de dire « j'ai progressé sur le chemin mais je ne suis pas » et ça c'est très très compliqué à faire pour les entreprises et du coup qu'est-ce qu'elles font souvent ? C'est qu'elles vont faire des pas sur le chemin et vont dire « écoutez, regardez à quel point je suis formidable, extraordinaire, je suis fantastique, regardez ce que j'ai fait » et du coup les gens qui sont à l'extérieur disent « oui, mais attendez les gars, vous avez vu ? Vous n'êtes qu'au début du chemin quoi, donc là vous avez fait trois kilomètres, il y en a cent à faire et vous faites comme si vous aviez passé la ligne d'arrivée » et donc, particulièrement les gens qui sont eux-mêmes beaucoup plus loin sur le chemin vont dire « attendez, mollo quoi » et donc je pense que quand on avait eu l'intervention avec Spadel, c'est ce que je leur avais dit, je ne sais pas s'ils l'ont très bien pris, mais ce n'est pas grave, mais ça ne vise pas Spadel en particulier, c'est, quand on communique au sujet du développement durable, il faut le faire avec beaucoup d'humilité, c'est à dire pour faire simple, il faut dire « écoutez on a fait quelques pas mais on se rend compte que la route est encore trop longue, est encore très longue et on s'engage à progresser encore dans le futur ». Je pense que c'est une communication qui est crédible parce qu'il faut savoir, d'abord parce que c'est vrai, bon, et deux parce que on est dans une ère de défiance extrême par rapport à toutes les institutions et les gouvernements, les églises, mais aussi les entreprises même les ONG, mais aussi les entreprises et donc quand, dès que quelqu'un dit quelque chose, particulièrement en termes de développement durable, tout le monde va se dire « ouais c'est ça, cause toujours, c'est du greenwashing, etc. » et surtout s'il l'affirme comme ça, et surtout dans une entreprise ce qui est compliqué aussi, pour une entreprise comme Spadel, mais qui renforce à mon avis encore cette nécessité de, quand on communique de le faire avec cette forme de d'humilité, par rapport aux défis qui sont devant nous, c'est qu'il n'y a rien à faire et je sais que les gens de Spadel seront en désaccord avec ça et c'est leur droit, mais dans la perception, je ne dis pas dans la réalité, je ne suis pas spécialiste, mais dans la perception il n'y a rien à faire, ça restera vu comme une industrie qui est intrinsèquement polluante, parce que les gens vont dire « attendez les gars, si vous voulez vraiment faire du développement durable, dits aux gens d'arrêter d'acheter de l'eau de SPA et de prendre l'eau du robinet » alors c'est peut-être était vrai ou pas vrai, ce qui est un fait c'est que c'est la perception, et donc quand vous faites quelque chose qui est perçu comme intrinsèquement quand même un peu moyen et puis vous venez avec des grands discours sur le développement durable et bien forcément vous n'allez pas être crédible et donc de nouveau il faut cette forme d'humilité, là en fait, il faut vraiment cette forme d'humilité de dire « bon, ben voilà, écoutez, on admet que ... », mais enfin moi je vois ça avec NESPRESSO qui est aussi un partenaire de FAIR TRADE, par exemple où chaque fois et disent « ouais on recycle nos capsules, notre café est durable », rien à faire, dans l'inconscient collectif, ou dans le conscient collectif, dans la tête des gens, NESPRESSO c'est des montagnes de capsules

d'aluminium, et c'est vrai, et à un moment, il n'y a pas à en sortir, voilà c'est comme ça, c'est intrinsèque à leur business model, comme il est intrinsèque au business model des vendeurs d'eau de la mettre dans des bouteilles en plastique ou même en verre, mais qui seront polluantes aussi. Donc à un moment, je crois que ça c'est un truc qu'il faut assumer, et du coup, assumer aussi que la crédibilité de ce genre d'entreprise quand il s'agit de développement durable, elle sera toujours compliquée et ce sera toujours un discours compliqué, et du coup venir avec des grands discours triomphants etc., c'est très dangereux, c'est très dangereux. Donc s'il y a un message, c'est celui-là. Après, il y a une autre dimension qui est une dimension plus marketing qui est, bon, de bien comprendre la catégorie de produits dans laquelle on se on se situe, et quelles sont finalement les motivations intrinsèques du consommateur ? Il se peut que dans les motivations du consommateur pour acheter de l'eau, de la limonade, le développement durable n'en fasse pas vraiment partie ou soit quelque chose d'assez secondaire, ce que je dis parfois aussi à mes partenaires, mes partenaires de FAIR TRADE qui vendent du chocolat, ils disent « ouais, il faut qu'on parle de FAIR TRADE, de notre engagement » je suis très content, mais je leur dit « oui mais attendez, les gens ils n'achètent pas du FAIR TRADE, ils achètent du chocolat ». Donc jouez d'abord sur des leviers qui sont des leviers qui vont leur parler. Quand on achète du chocolat on n'est pas en train de ..., on n'a pas en tête l'idée qu'on va résoudre les problèmes de pauvreté dans le monde, on veut se faire plaisir, on veut découvrir des choses, on veut, j'en sais rien, il y a plein de motivation intrinsèque derrière et ça, il ne faut pas l'oublier, parce-que dans cette volonté de communiquer, parfois, on finit par bombarder le consommateur d'informations sur le développement durable, mais le consommateur lui, ce n'est peut-être pas fondamentalement ..., ça ne veut pas dire qu'il n'est pas intéressé par le développement durable, mais fondamentalement voilà, quand il achète ce n'est pas un des drivers, forcément, fondamentaux qui fait qu'il achète telle ou telle catégorie de produits. Donc ça aussi il faut faire attention que la communication sur le développement durable ne vienne pas prendre la place, le positionnement de la marque, parce que ce n'est pas forcément ce qui est juste au point de vue marketing et donc..., et c'est là, c'était mon deuxième challenge vis-à-vis de Spadel, je ne suis pas sûr qu'ils aient compris et qu'ils l'aient très bien pris non plus, c'est de dire, au lieu de dire comment est-ce que le développement durable peut renforcer mes marques, moi je dis inversons la logique, comment est-ce que le fait que j'aie des marques fortes, je peux les mettre au service du développement durable, c'est-à-dire que, j'ai des marques très fortes, je vais continuer à renforcer ces marques, et si derrière je suis effectivement une entreprise exemplaire, finalement, je vais faire œuvre utile, puisque je vais utiliser la puissance de mes marques au service d'un business model, qui est un business model pas totalement vertueux parce que pour les raisons qu'on a dites, mais en tout cas plus vertueux. Donc ça c'est une autre manière de regarder les choses.

Et justement quand vous parlez des consommateurs et de leurs attentes, est-ce que vous avez des idées de leurs attentes, au sujet de la communication RSE ? Des idées de contenu, ou de support même, de communication ?

Je crois que de nouveau, ça dépend très fort de catégorie en catégorie, je pense que pour le consommateur ça va plutôt être de l'ordre de quelque chose qui va le rassurer, c'est à dire d'abord LE consommateur n'existe pas, ça dépend très fort ..., on peut segmenter aussi selon les motivations en terme de développement durable, il y a des gens qui n'en n'ont strictement rien à faire, il y a des gens qui sont au contraire extrêmement pointus dans le domaine, ceux-là, à mon avis, vont pas boire de l'eau de SPA de toute façon et qui veulent effectivement avoir toutes les infos, etc., ça reste quand même un petit groupe. Il ne faut pas ... Et puis, il y a un peu un espèce de ventre mou, comme toujours, au milieu, qui sont des gens qui sont conscientisés, parce qu'on ne peut pas ne pas être conscientisés, je pense que la plupart des gens disent « ben oui il faudrait que je fasse mieux, etc. », mais qui fondamentalement ne savent pas grand-chose, et donc, quelque part, ils ont plutôt besoin d'être rassurés sur le fait que, oui, leurs achats, ça ne va pas être la motivation première de leurs achats, mais ont besoin d'être rassurés probablement par derrière, que en tout cas, ils ne font pas trop de mal en choisissant tel ou tel produit, et tel produit va plutôt être...où l'entreprise qu'il y a derrière va avoir un comportement qui est plutôt responsable, donc on est plutôt, je dirais, dans une idée de communication de deux deuxième ligne, plutôt qu'une communication de première ligne. Donc ça peut être par rapport ..., ça peut être sur les réseaux sociaux, ça peut être rassuré sur les emballages, etc.

Et quel canal de communication permettrait d'apporter de la crédibilité au message, selon vous, ou alors simplement les meilleurs canaux de communication pour atteindre le consommateur ?

Mais de nouveaux hein, si on est dans la réassurance, etc., il n'a pas forcément besoin de grand-chose, je pense, le consommateur. Je pense que l'emballage est probablement un bon canal.

Vous pensez que les consommateurs font vraiment attention à ce qui est écrit sur l'emballage ?

Non, de manière très ... non, je vais aller beaucoup plus loin, et c'est là, il faut démonter la logique, aussi c'est ..., on a cette espèce de biais qui est de dire « il faut informer, éduquer, et puis ça va changer les « behaviour », ce n'est pas vrai, ce n'est pas forcément comme ça que ça marche, c'est à dire que, fondamentalement, le consommateur il s'en fout, donc il faut ... C'est un premier truc en marketing, le consommateur ce n'est pas important pour lui, sauf si, oui, quand il achète une voiture, ou à la limite un truc où il va dépenser beaucoup d'argent, acheter la marque d'eau qu'il choisit ou limonade, ce n'est pas quelque chose d'important. Ça ne veut pas dire qu'il ne va pas avoir un avis, ça ne veut pas dire qu'il ne va pas en préférer une par rapport à une autre, ce n'est pas quelque chose de vraiment important, donc se dire que le consommateur va être dans une démarche où il va aller s'informer, lire, la, la, la, machin, il faut arrêter de rêver quoi, enfin, je veux dire que ça c'est plus des fantasmes de « marketeer » qui eux sont « cool of their brands », qui sont hyper motivés, au taquet, qu'ils ont envie de dire plein de trucs, mais les consommateurs ils s'en tapent, je veux dire, même moi, qui suis très branché développement durable, je ne passe pas ma vie, je ne passe pas ma vie à lire toutes les étiquettes des produits. Heureusement, j'ai des choses plus intéressantes à faire dans ma vie. Enfin, les consommateurs c'est pareil, donc attention, là aussi, de ne pas tomber dans ce truc de ne pas renverser la logique hein. Si tu as suivi mes cours, tu connais mon message principal c'est ; ne partons pas de nous, partons d'eux. A Spadel, ils sont ..., j'ai travaillé avec eux, ils sont au taquet, ils veulent expliquer qu'ils ont des abeilles et qu'ils mettent des huiles végétales dans leurs tronconneuses et que les parkings sont machin, et que ..., ils utilisent... Les gens s'en tapent complètement enfin, ils s'en foutent. Moi je travaille que pour eux comme agence depuis, ils voulaient qu'on communique ça, j'ai passé trois ans à leur dire « les gars, ouais, si vous voulez, mais les gens s'en tapent complètement quoi, ça ne les intéresse pas ». Et donc il faut faire gaffe à ça, parce que là, on se met dans une logique de « on a des arguments, on a plein de choses à dire, comment est-ce qu'on peut ... », comme on gave des oies, le dire absolument au consommateur, et en face tu as un mec qui dit « je m'en fous en fait quoi ». Donc attention à ça, donc il faut faire au moins attention à ça, c'est pour ça que je pose la question depuis le but, pourquoi ? Pourquoi tu ? Pourquoi fondamentalement est ce que tu veux, tu veux communiquer, et souvent, c'est ..., tu sais, derrière, il y a des choses qui ..., sont les égos des dirigeants, les volontés de montrer qu'on est un bon citoyen, qu'on est une entreprise bonne citoyenne, c'est très bien, tant mieux hein, mais, est-ce que vraiment c'est valable ? Est-ce que vraiment ça de l'intérêt pour le consommateur ? Est-ce que vraiment ça l'intéresse au-delà de lire sur l'emballage ; tiens, on a fait ça, ça, ça et si possible de faire un lien avec la promesse de la marque. Après, si la promesse de ta marque c'est la pureté, oui, mais alors c'est facile hein, tu peux très bien lier ça à ta promesse émotionnelle de pureté, etc. Tu peux lier ça, dire, « by de way » et du coup on fait ça, ça, ça, chouette, ok. Quelques-uns vont lire, etc., mais se dire que les gens vont aller chercher de l'info, regardez des vidéos, vont aller surfer sur le site web pour voir ce qu'il y a derrière, ça, c'est du fantasme, c'est du fantasme, ça n'existe pas ça, c'est de la projection de ce que nous on a envie, mais ce n'est pas réel quoi. Ça ne t'arrange peut-être pas ce que je dis, mais... Ça n'arrange pas les gens quand on leur dit ça, parce qu'ils ont envie de communiquer, oui.

Oui, non, je comprends, mais c'est vrai, qu'au final, connaître LE POURQUOI vraiment communiquer sur le développement durable, c'est vrai que, c'est une question intéressante, et en effet, dans le cas Spadel, je me pose un peu la question. Pourquoi ils veulent absolument communiquer à ce sujet ? Si c'est parce que dans le contexte actuel des choses, ou voilà, il y a quand même une montée croissante des exigences des consommateurs quant au développement durable, est-ce que ce serait pour retenir leurs consommateurs ? Pour éviter qu'ils ne s'en aillent vers l'eau du robinet ? ...

Une bonne question, tout ça ce sont de très bonnes questions. Moi, je pense que ça ..., je pense que c'est des combats plutôt de deuxième ligne, il faut vraiment se poser ces questions-là, et après, de nouveau, il faut segmenter aussi c'est ses audiences, c'est-à-dire, que peut-être, que ça vaut la peine de communiquer sur leur approche de développement durable auprès de certains leaders d'opinions, par exemple, ou auprès des politiques, ou auprès d'une niche de consommateurs très engagés, encore que là, je crois que c'est peine perdue, et donc c'est compliqué, et aussi de nouveaux hein, parce que ils vont communiquer des trucs, mais c'est un peu comme, je vais exagérer, mais ça tu couperas, j'exagère pour juste « to make a point ». C'est comme si les fabricants de cigarettes allaient te dire « ouais, mais bon en fait, on a on a réduit de 20% le taux de goudron dans nos papiers, c'est quand même meilleur pour la santé », oui mais bon vous vendez toujours des cigarettes et tu vois alors, je prends un exemple extrême. Mais tu vois, là aussi, il n'y rien à faire, ils vendent de l'eau en bouteille plastique essentiellement ou même en bouteille en verre, mais où on sait qu'il y a un tout un circuit derrière qui va être polluant, à un moment, il faut aussi ..., je crois qu'ils doivent aussi faire le deuil du fait qu'ils ne seront jamais perçus comme une entreprise hyper verte, hyper durable, etc., donc aussi là, dans les consommateurs, ils doivent aussi segmenter, probablement

ceux, et c'est très cynique ce que je dis, c'est très cynique, mais ceux qui ..., dont on sait, qu'ils ne vont pas arrêter de boire de l'eau en bouteille parce que ... , enfin, parce qu'il y a plein de raisons, je ne sais pas moi, parce-que moi, je bois de l'eau du robinet, donc je n'ai jamais compris pourquoi des gens buvaient de l'eau en bouteille, mais il doit y avoir des raisons, donc ils ne vont pas arrêter de boire de l'eau en bouteilles, mais c'est effectivement avoir une espèce de combat d'arrière-garde pour dire «ben écoutez, en tout cas, nous, on fait un maximum pour que quelque part, cette eau en bouteille que vous buvez, elle ait un minimum d'impact sur l'environnement quoi, et donc quelque part, bon ben voilà, c'est pas si grave », c'est pas si grave on est plutôt dans une dynamique de « damage control » que de dire..., je pense qu'ils ne seront jamais crédibles à dire qu'ils sont l'entreprise la plus verte du monde. Je crois que c'est comme le cigarettier qui dirait « je suis l'entreprise la plus, la plus, la plus saine du monde. Maintenant, ça ce sera très, très, très compliqué à leur faire comprendre, à leur faire pas comprendre, parce qu'ils sont intelligents, mais à leur faire ..., ils ne peuvent pas l'admettre, c'est trop dur, c'est un message qu'ils ne peuvent pas entendre. Bon mais voilà, c'est peut-être pour ça qu'il faut qu'il y ait des mémoires universitaires sur le sujet.

Oui, une dernière petite question, est-ce que vous pensez que cette communication environnementale devrait être différenciée de marque en marque ou ce serait intéressant d'amener l'aspect groupe vers le consommateur ?

Bonne question, très bonne question. De nouveau hein, on part du point de vue principe que le consommateur il s'en fout, c'est vrai qu'il s'en fout, mais ça s'apprend une micro place dans sa vie, micro, micro, micro, micro, micro, micro, place dans sa vie, donc pour qu'il arrive déjà à distinguer qu'il y a SPA, que derrière il y a Spadel, ah oui tiens, Spadel ils ont aussi BRU, mais qu'ils ont aussi, je sais plus, WATTWILLER, s'ils l'ont encore, ou BREAK CARO je ne sais quoi ..., peut-être, peut-être, peut-être que ça doit se faire au niveau groupe, c'est plus ..., mais de nouveau, on est dans une communication de deuxième ligne hein, je crois que tu peux défendre les deux points de vue, l'avantage de le faire marque par marque est que tu peux lier ça à ce qu'on appelle ton « laddering », donc ton message qui part vraiment de ton message de l'essence de ta marque qui va aller de plus en plus dans le fonctionnel et dans le rationnel, pour autant que ce soit nécessaire, donc ça c'est l'avantage effectivement, par contre communiquer au niveau groupe, d'abord c'est plus facile, et puis ça peut montrer que derrière il y a une entreprise qui est une entreprise responsable, je pense que les deux peuvent se justifier, je pense qu'il n'y a pas..., bon voilà, moi en tout cas je n'ai pas d'opinion bien, bien arrêtée, mais de nouveau, ne partons pas ..., partons du consommateur et de ce que lui trouve réellement important, pas quand tu lui demandes dans un focus groupe où tu l'as enfermé pendant trois heures dans une salle où tu l'empêches de sortir et tu lui donnes des mauvais sandwiches hein, là il va dire plein de trucs, mais fondamentalement ça n'a pas une importance..., ça n'a pas beaucoup d'importance dans sa vie, donc c'est ... Faut, bien, bien, bien réaliser ça.

Oui très bien, je prendrai ça en compte pour les entretiens avec les consommateurs, très bien, mais écoutez, un grand merci pour votre participation.

Annexe 3.4. Bruno Liesse

Voilà, donc je me présente je suis Claire Seredynski, je suis étudiante à l'université catholique de Louvain et réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable, oui, où je vais y exploser donc les raisons les avantages et les risques de ce type de communication, et grâce à ses recherches j'aimerais contribuer à l'amélioration de la communication RSE du groupe Spadel. Je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude de consommateurs, donc tout ce qui est méfiance, scepticisme, mais également intentions d'achat ou confiance. Pourrais-je tout d'abord vous demander de vous présenter et d'expliquer votre expertise à ce sujet ?

Oui à ce sujet-là, précisément, il existe peu d'expert, moi je suis depuis une trentaine d'années, finalement c'est le fil rouge de ma carrière, parce que je n'ai même pas compté, j'ai dû faire huit ou neuf jobs différents, je tourne un peu autour de tout ce qui est études, sondages, analyse de comportements et d'attitudes, dont vous venez de parler, perceptions de marques, définition de fonds de marques, donc en gros, mes activités se résument d'une part ; à de la réalisation d'études quali/quant, neuromarketing, big data, solutioning, etc., donc tout ce que l'on peut utiliser un moment donné comme techniques d'études en lien à chaque fois avec le marketing, donc la marque et le consommateur, et d'autre part de donner du conseil. La réalisation d'études étant finalement une activité opérationnelle. A côté de ça, je donne des formations, je suis prof. à l'Ihecs et je donne du conseil aux marques,

basé ou non sur les études, à un moment donné. Je suis aussi spécialisé dans l'efficacité publicitaire, alors s'agissant de la CSR et des déchets, et de tout ce qui tourne autour du sociétal et qui a toujours existé depuis que les entreprises et le marketing existent, c'est devenu, je dirais, prépondérant comme sujet. J'ai eu l'occasion d'aborder concrètement cette thématique, tout simplement parce que je donne du conseil aux marques d'une façon holistique, pas uniquement publicitaire, que ça fait partie du mix de communication, et je dirais même, que contrairement à la publicité qui est une fin en soi, finalement, tout ce qui relève de la communication sociétale n'est pas une fin en soi, mais n'est que l'expression d'activités sociétales des entreprises, et d'ailleurs souvent, malheureusement souvent, les entreprises communiquent peu, trop peu, ou pas du tout, ou mal, au sujet de leurs activités sociétales. Vous voyez la différence ? Donc quand on voit une pub pour Spa à la télévision, anciennement produite par XXX, actuellement par Happiness, on voit des gens qui nagent dans la mer, puis ça se termine avec un gros plan sur la bouteille et puis on va au magasin acheter la bouteille, je résume, mais c'est un peu ça hein, l'écosystème publicitaire. Le sociétal par contre, ce n'est pas de la communication en soi, c'est une activité corollaire d'une entreprise, qui soit ..., en fait il y a deux scénarios et malheureusement le premier est très représenté, soit l'entreprise est active d'une façon assez cynique dans du non commercial, pour se dédouaner, pour compenser en quelque sorte une partie de sa perception de marque, je peux citer des exemples, comme Coca-Cola, qui investit dans un test pour des bouteilles et flacons en papier, donc dans certains cas cet opportuniste et c'est finalement aussi une démarche commerciale indirectement, dans d'autres cas, il y a une véritable vision d'entreprise, et au cœur du projet d'entreprise, du sociétal, comme chez Colruyt, comme chez Exki, comme dans beaucoup d'entreprises finalement, mais on n'a pas séparé ce que je pourrais appeler une stratégie CSR à gauche et puis le reste de l'activité à droite. Je réponds déjà peut-être à une de vos questions fondamentales le CSR ne fonctionne qu'à partir du moment où il est au cœur de la stratégie d'entreprise, sans que ce soit son activité évidemment. Aucune entreprise ne peut être rentable en se plaçant avec comme raison d'exister, avec comme activité principale du CSR évidemment. Je dis simplement que le projet, lui, il doit être stratégique, et sur la table du board, et doit être sponsorisés par le CEO, autrement on est dans autre chose que du CSR bien fait quoi.

Oui tout à fait, je suis d'accord avec ça, je comprends tout à fait, et alors selon vous, donc un peu rentrer dans le vif du sujet des communications au sujet du développement durable, quelles seraient les meilleures pratiques ? est-ce que vous auriez des recommandations, des recommandations pratiques, des outils que les entreprises pourraient utiliser ?

Oui absolument, j'en avait d'ailleurs parlé sur LN24 , est ce que vous m'avez vu ? **Oui.**

Je crois qu'en premier lieu, parlons des pratiques, mais de nouveau, il ne s'agit pas d'une pratique de communication, il s'agit d'une pratique de projet sociétal si vous me suivez. Il se traduit dans des communications. D'accord ? Donc la première condition pour que ce soit une réalisation sérieuse et efficace, c'est qu'il y ait un budget investi. Sans budget, sans moyen, il est évident qu'on ne peut pas avoir un véritable projet sociétal. D'accord ? Et ça doit être un budget sérieux hein, un budget suffisant. En second lieu, c'est toujours en lien avec la structure et l'organisation, il faut une personne, il faut un spécialiste, un responsable, qui peut potentiellement cumuler ça avec une fonction HR par exemple, ce qui est assez cohérent, ou avec une fonction en communication. Idéalement, dans les grandes entreprises, comme Belfius, ING, donc les grandes banques et les grandes holdings multinationales ou Engie Electrabel, en fait tout est à l'échelle, donc les grandes entreprises peuvent avoir évidemment, devraient avoir un responsable CSR, qui peut d'ailleurs porter des noms différents, vous avez les sustainable development goals, et tout ce qui relève non pas du corporate ou des sociétal. Oui. Ensuite, il faut une stratégie et non pas un ensemble de tactiques genre sponsoriser le musée du coin ou le club de foot du coin, comprenons nous bien, il doit y avoir un objectif à long terme. Il faut que ça cadre parfaitement avec l'ADN de l'entreprise et qu'évidemment l'investissement sociétal soit en lien avec la nature même de la société et on peut tolérer bien évidemment une grande harmonie et entre les actions dans lequel on investit, et la communication que l'on en fait. Les deux vont de pair hein et par exemple la nature de la clientèle. Je m'explique, une banque privée comme la banque Degroof ou la Deutsche Bank qui ont des clients de 300, 400, 500 milles euros ou plus, qui font des dépôts chez eux, des investissements, ils sont sur une cible premium, si à un moment donné, pour se positionner malgré tout dans le sociétal, ils décident d'investir dans une discipline, pour s'associer à des projets non commerciaux, ils peuvent choisir le sport, la culture, le social strictement ou bien il peut faire le choix par exemple de décider de créer un fonds pour aider les musée de province, les petits musées spécialisés, à se développer, ou créer un fonds pour tout simplement leur permettre de se rénover, et par exemple investir dans les jeunes talents du cinéma belge, parce qu'ils sont actifs aussi dans le sponsoring du cinéma en général, donc au point de dire dans les bonnes pratiques, il peut y avoir, il doit y avoir une forme de lien entre l'activité sociétal potentiellement sponsorisées et la nature de la clientèle ou la nature de l'activité de l'entreprises. Il ne faut pas se retrouver

complètement à côté disons, je ne sais pas si Renault par exemple se positionne sur les familles, Renault peut investir dans les crèches et mettre en place un certain nombre, on va dire, de matériels et d'équipements, gratuitement, dans les crèches, pour les soutenir, voilà. Donc il faut une connexion entre la nature de l'entreprise en activités, donc Exki, bien évidemment, comme Le Pain Quotidien d'ailleurs, réutilise ses stocks d'invendus tous les jours et les distribue tous les jours dans des ASBL et dans des fonds alimentaires à distribuer aux nécessiteux, donc, là, le lien il est direct. Ils vendent de la bouffe, et pour éviter qu'elle soit périmée et perdue, ils recyclent, entre guillemets, directement leurs invendus en fin de journée, il est distribué aux banques alimentaires des environs, voilà. Ça fait partie de l'activité de l'entreprise à la source et ça leur permet, oui, de flatter leur image parce que ne le cachons pas, à moment donné c'est un investissement, ça doit servir à quelque chose. Ça sert aux citoyens ou ça sert au sport, à la culture, très bien, mais comme toute logique de sponsoring ou même de mécénat, l'entreprise doit s'y retrouver, il faut la comprendre par rapport à ça, elle ne peut pas investir à fond perdu, sans qu'il n'y ait aucun retour, lequel retour ne doit pas être nécessairement financiers, forcément, commercial oui, ce qui est autre chose et donc ça doit à un moment donné augmenter la réputation de l'entreprise, c'est pour ça que ça doit être bien fait. Alors la dernière bonne pratique, je crois qu'on est à quatre ou cinq là, c'est de mesurer tout cela, et ça c'est très important, parce que, en lien avec mon commentaire précédent qui veut dire que d'une façon ou d'une autre il aura en retour, notamment sur le plan de la réputation de l'entreprise. C'est ce que Monsieur Besos, c'est ce que Monsieur Branson, viennent exactement de faire à l'envers, donc ils se sont envoyés pendant trois minutes dans l'espace, d'accord ?

Très polémique oui...

En fait, je ne sais pas s'il y a vraiment une polémique, disons qu'il y a deux groupes d'avis partagés. Il y a les uns qui trouvent ça assez fabuleux pour une raison que j'ignore, je veux bien réfléchir pendant une heures pour savoir pourquoi ces gens-là ont dépensé 25 millions de dollars pour s'envoyer trois minutes, c'est un jouet pour grand enfant, je ne vois pas une autre explication, ils se sont amusés les mecs, ils se sont amusés parce qu'ils ont le pognon pour le faire, c'est leur droit, là où je grince un peu des dents c'est qu'ils ont mis tout un plan de communication autour, et qui est tombé en même temps que les inondations, et que les médias, y compris la RTBF, qui relève quand même un peu du service public, sont tous tombés dans le panneau et à la une des médias mercredi, jeudi, vendredi, vous aviez à gauche les milliardaires qui s'éclatent dans l'espace pour rien, à part pour s'amuser, et de parce que, je ne vois pas très bien en quoi le fait que Besos fasse le tour de la Terre ou autre peut, à moment donné, soutenir la perception qu'on a d'Amazon, alors que la marque Amazon souffre quand même, là par contre de différentes polémiques. La façon dont ils gèrent le personnel, la façon dont on ne gère pas les retours, la façon dont l'empreinte carbone de cette boîte, disons, s'impose dans chacun des pays où ils sont actifs, etc, etc. donc il y a un travail à faire sur l'image, et là, ce qui a été décidé d'être fait via une action non commerciale, finalement, est exactement l'opposé, sans doute, de ce que cette boîte aurait dû faire. Alors, j'en profite pour terminer le cinquième point qui était la mesure, c'est un peu mon rayon ça, depuis le début de ma carrière. Il faut mettre en place des indicateurs. Il faut voir, et justement l'exemple que j'ai utilisé, si sur base de cet investissement, et des actions réalisées, tout d'abord les gens savent qu'il s'agit de la Deutsche Bank, ou de la banque Degroof par exemple, s'agissant des petits musées qui ont été sponsorisés, est-ce que les gens apprécient l'action ? La considère-t-elle comme adéquate et crédible par rapport à l'entreprise sponsor derrière ? et dans quelle mesure la perception, du coup, d'une banque, va évoluer, sachant que cette banque a créé en fond pour des jeunes entrepreneurs qui se lancent ou la banquette intervenue, ici à Chaudfontaine pour aider tous les commerces, mais en mettant leur logo après dessus. Donc les indicateurs qu'on utilise dans ces cas-là sont relativement simples, malgré tout, ils sont plus ou moins les mêmes, en fait, que pour une campagne de pub, c'est un ; « est-ce que vous avez connaissance que », « est-ce que vous êtes au courant ? », « est-ce que vous avez vu quelque chose ou pas ? », deux ; « qu'est-ce que vous en pensez sur le plan de l'adéquation de l'action ? », parce que dans certains cas on peut estimer que l'action n'est pas adéquate, parce que perçue comme trop cynique ou autre et trois ; « dans quelle mesure est-ce que ça fait évoluer votre perception que nous avons de cette entreprise à terme ? », sans que la question soit directement de savoir si la personne a envie de devenir client parce que telle boîte est sponsor de clubs de foot de province. Il n'y a pas de lien, bien évidemment, avec la conversion, comme on l'appelle ça, qui soit directe. Est-ce que ça répond bien à votre question ?

Oui, ça répond à ma question et j'en ai une suivante, mais justement donc c'est vrai que, pour le moment, et c'est aussi démontré dans la littérature, il y a une grande méfiance et scepticisme de la part des consommateurs face à ce type de communication, où après, ça dépend du support aussi bien sûr, mais est-ce que vous auriez des recommandations pour rendre la communication plus crédible et éviter les accusations de greenwashing ?

Oui, d'ailleurs au niveau du CSR et des SDG, il y en a 16 ou 17 hein, d'accord ? donc la première précision qu'il faut apporter pour éviter greenwashing c'est de rappeler que l'empreinte carbone et la dimension écologique, dans l'action d'une entreprise, n'est qu'une partie, puisqu'il y a aussi le sociétal, je viens de le donner à titre illustratif pour Amazon, et j'aurais pu le faire aussi pour Virgin aussi, la façon dont le personnel est géré, est rémunéré, et autre, c'est une dimension extrêmement importante aussi finalement, l'interne, au niveau de ce qui est CSR, les conditions de travail des employés, la façon dont les produits sont fabriqués, l'origine des produits, le fait qu'il y ait un label Fairtrade, on garantit le respect d'un certain nombre de conditions humaines, sociales et économiques, dans les produits qui sont importés, vous savez tout cela, donc les SDG, il y en a un paquet, dont les aspects écologiques, à ce sujet, d'ailleurs lorsqu'on parle de social responsibility, je pense qu'en fait les entreprises, c'est un point de vue personnel mais un petit peu réfléchi quand même, doivent dépasser complètement le stade où le green serait un élément isolé dans la communication CSR ou dans les projets CSR, je pense que toutes les entreprises aujourd'hui, toutes sans exception, doivent considérer que le green fait partie des « given », c'est à dire « comment est-ce qu'on pourrait dire en français ? », des faits établis et des faits acquis, donc c'est évident aujourd'hui que vous soyez une boîte de télécom comme XXX, que vous soyez une marque automobile, que vous soyez une banque ou une multinationales agroalimentaires, toutes les entreprises doivent avoir le vert à l'agenda, et le CO2 free à l'agenda, d'ailleurs elles le font toutes plus ou moins bien, plus ou moins mal. Alors, pour revenir à votre question et s'agissant de l'ensemble des actions. Je crois que la meilleure réponse c'est la condition 3 que je vous ai donné, je pense, donc une première condition c'est la correspondance étroite entre l'activité d'entreprise, le profil de sa clientèle et les actions CSR concernés. Il faut qu'une grande cohérence, une grande harmonie dans tout ça, ce qui n'est pas toujours le cas, d'accord ? Donc, je reprends l'exemple de Renault qui se positionne sur les familles, d'accord ? ça je le sais parce que je connais la stratégie marketing interne, le problème c'est que Renault, dans du non commercial, investi en formule 1, ça leur coûte 3 milliards et demi par an la formule 1, et on ne peut pas dire que ce soit vraiment dans des valeurs CO2, ni familiales, ni sécuritaires, on est exactement dans le contraire, ça consomme du carbone à mort, c'est tout sauf sécuritaire, les gens regardent l'écran de formule 1 pour voir des bagnoles qui se cassent, et c'est pas du tout familial, ce sont de nouveau, un petit peu comme Besos et Branson, des grands gamins qui s'amuse. Je résume, c'est ça hein, donc ils ne prétendent pas que ce soit du CSR en formule 1, bien évidemment, mais ce que moi je dis c'est que quand on dispose au niveau mondial d'un budget de 3 milliards d'euros pour faire du nom commercial et pour faire de l'image, moi à la place du boss de Renault, je fais autre chose que la formule 1, vous voyez ? Alors ce qui est embêtant, là où ça coince dans le sociétal, c'est quand les entreprises font effectivement ce genre de choses contradictoires. Pourquoi est-ce qu'on râle sur Besos et sur son mini trip dans l'espace ? Parce qu'on sait, via les réseaux sociaux d'ailleurs, mais aussi via les médias américains, puis européens, tous les problèmes que les employés d'Amazon vivent en interne, parce qu'on est au courant de l'empreinte carbone massive que Amazon a décuplée, a développé depuis un an et demi, à cause de la crise du Covid et du boost de l'e-commerce. Donc, en fait, là où les consommateurs s'énervent c'est quand une entreprise détient des stratégies contradictoires. Je reprends l'exemple de Coca-Cola. Ils sont en train de tester des bouteilles en papier qui, donc, du coup, ne sont pas des bouteilles, mais des conditionnements, parce qu'ils sont en même temps responsables ou co-responsables du sixième continent, vous savez ce que c'est ? Voilà, et donc l'un serait censée compenser l'autre, mais en fait c'est pas directement connectée et je crois, d'après ce que j'ai pu lire sur les réseaux sociaux, que les consommateurs sont très énervés, parfois, les consommateurs trouvent que, sans jeu de mot, c'est une goutte dans l'océan que de tester les conditionnements en papier, en plus on n'a pas nécessairement besoin de les tester, ils ne sont pas crétin, au niveau industriel et technique si vous lancez un conditionnement papier avec un liquide dedans, c'est bon ou c'est pas bon et vous lancez. En fait, ils ne lancent pas. Ce dessous de test et destiné justement à corriger leur image, d'accord ? Si c'était un vrai projet, il l'aurait directement lancé de manière massive. On l'a fait du genre « on y travaille, on y travaille quoi » c'est under progress et en attendant le sixième continent continue à grandir. La solution n'étant évidemment pas celle-là. Donc, en fait, je ne suis pas totalement convaincu que la majorité des consommateurs réagissent mal à la majorité des actions sociétales, sauf exemple du greenwashing dont vous parlez, parce que là c'est clair qu'on nous rabat un peu trop les oreilles avec ça, et c'est pour ça que je dis qu'il vaut mieux considérer que c'est un « given », ce qui n'est pas le cas pour d'autres actions sociétales de l'entreprise. Je prends un exemple, pour illustrer notre propos, qui étaient l'action et je crois qu'ils la font toujours, de Fortis à l'époque, et de BNP, en fin d'année, où on collectait les pièces rouges si vous voulez, les pièces en cuivre, d'accord ? Sauf qu'elles ont été retirées de la circulation l'année passée, donc forcément ce n'est plus en application, mais donc à la Noël genre, parce-que la Noël c'est un contexte tout à fait sympa pour faire du sociétal, une grosse campagne de pub disait « donnez-nous vos pièces rouge puisque vous n'en faites rien », donc les pièces de 1, 2 et 5 cents, et le but, ils étaient aussi d'ailleurs associé à BEL RTL pour faire ça, ils ont fait le tour de la Belgique pour collecter physiquement toutes ces pièces qui gênent vos poches et quand il était quand même parvenu à récolter 1 ou 2 millions d'euros à l'arrivée, mais ils se sont fait flamber, du

début à la fin, sur les réseaux sociaux, parce qu'ils ont tendu une perche énorme au consommateur en lui demandant du cash directement. Tous les consommateurs qui se sont exprimés négativement, ils étaient quand même assez nombreux sur Facebook, bien évidemment, rallaient, rouspétaient, parce que les banques leur demandent déjà assez d'argent, les belges, en fait, considèrent que 50 ou 60 euros, que les banques nous demandent chaque année, c'est un montant excessif, donc ça les fait hurler et qu'en fin d'année, d'ailleurs, deux semaines avant qu'ils aient le relevé annuel, ce n'est pas très malin de faire ça, qu'on leur demande de l'argent comme si les grandes banques n'avaient pas déjà suffisamment de milliard qu'ils ne déclarent pas au fisc, et tout le bazar. Et là, vous voyez toutes autres sortes de choses qui se déroulent, voilà, parce que là on est dans le cœur de l'activité de la banque par contre, on parle argent, on parle de sous, mais par contre on est dans une stratégie contradictoire, où alors qu'on suspecte les banques de se sucrer un maximum avec les cash deposits et aussi sur notre investissement, et bien ces banques-là parviennent encore à nous demander de l'argent, en fin d'année, pour aider des années ASBL, etc. Il faut dire qu'il y a aussi beaucoup de rumeurs, systématiquement, concernant les affaires de mécénat et sponsoring, que ce soit la croix rouge, que ce soit le plus Reine Fabiola, que ce soit parfois même Cap48, vous avez une certaine proportion d'individus dans la société, j'ai beaucoup étudié le sujet, je suis consultant pour Cap48 d'ailleurs depuis dix ans et pour MSF aussi, à tort ou à raison, les citoyens, on va plutôt les appeler comme ça plutôt que consommateurs, d'ailleurs pour le coup, les citoyens suspectent, à un moment donné, que l'argent qu'ils donnent, ne soient pas utilisés à bon escient, ou que, par ailleurs, quand les entreprises sponsorisent, ce serait pour faire parfois du blanchiment d'argent, ce serait parfois pour faire plaisir aux copains, ce serait parfois, en fait, un montant ridicule de 30 000 EUR qui ne servirait absolument à rien parce que c'est beaucoup trop peu, donc vous avez une certaine proportion de citoyens, aujourd'hui, qui sont naturellement énervés, qui ont trouvé une tribune pour s'exprimer via les réseaux sociaux et ça leur fait très plaisir, et alors ils râlent, on est quand même sur une personne sur cinq environ, vous ne pouvez pas réaliser une action sociétale quelconque et la diffuser sur Facebook, en ce moment, en terme de communication informative, sans avoir tout de suite une levée de boucliers de quelques dizaines de citoyens, qui automatiquement rouspètent, en disant, « ils font ça pour le commercial ou c'est du fake, ou c'est une mauvaise idée » et c'est extrêmement compliqué, donc ça, c'est paradoxal aussi, parce que, quand même, beaucoup d'entreprises sont de bonne foi, veulent vraiment soutenir à un moment donné une cause ou réaliser quelque chose de sympa, ça peut être une fête pour les enfants dans le parc d'Auderghem hein, ce n'est pas toujours pour aider des SDF qui sont en train de mourir de faim hein, c'est parfois plus léger, le sociétal c'est pour le bien-être des individus, mais ça peut être quelque chose de tout à fait positif, ou ça peut être par exemple en lien avec le sport hein, ce n'est pas toujours du social, donc en fait vous avez du sociale pur, vous avez du culturel et vous avez du sportif. Ce sont les trois grands domaines dans lesquels le CSR généralement s'active sans compter effectivement le green dont on a parlé juste avant. Là-dedans, je maintiens que ces entreprises, donc les entreprises, parce que toutes doivent être plus ou moins actives dans du nom commercial à un moment donné de leur stratégie corporate, doivent en premier lieu être très cohérentes, comme je l'ai dit, pour répondre à cette question dans la desk practice 3, il faut que ça corresponde à leur nature d'activités, que ça corresponde aussi au profil de leur clientèle, et là, après, c'est une question de communication juste, elles doivent être justes dans leur communication, pas d'humour si c'est sérieux, etc.

Alors vous parliez ..., dans l'émission de LN 24, vous parliez du marketing de contenu pour des informations tangibles, de la transparence, est-ce que donc, ça ce serait pour vous un moyen de communiquer sur les initiatives RSE d'une entreprise ?

Oui, de ce que je m'apprêtais d'ailleurs à dire pour conclure, il faut il faut bien communiquer et bien communiquer si vous êtes dans du social c'est difficile d'utiliser de l'humour quoi, ou alors un ton léger, mais quand même malgré tout de bon goût, donc il faut communiquer d'une façon très différente de la communication publicitaire pour d'ailleurs s'éloigner de la publicité, d'ailleurs figurez-vous que si on passe un spot télé ou une annonce dans la presse, il est parfois opté tout d'abord pour avoir un budget plutôt bas de gamme et que la communication ne soit pas trop léchée et que même sur une communication par exemple en noir et blanc. En fait on s'est rendu compte dans les tests que lorsqu'on fait du sociétal on ne peut pas faire du ramdam, je reprends l'exemple de Fortis et BNP avec les pièces rouges, ils avaient fait une grosse campagne tv, une grosse campagne d'affichage, le paradoxe là-dedans c'est qu'un réseau d'affichage de deux mètres carrés sur une semaine, c'est cent cinquante mille euros nets d'espace média uniquement, sans production de l'affiche. En fait si vous faites deux réseaux d'affichage en deux semaines, qu'ils faisaient en fin d'année, vous en avez pour environ 350 000 EUR nets, plus la campagne TV environ le même montant, et donc on fait, la campagne d'activation de l'action CSR coûtait environ 700 000 euros nets, ça ne va pas ça, vous me comprenez, il y a un côté sérieusement paradoxal. Donc du coup, on doit communiquer low key au niveau des moyens, on doit ne pas avoir des publicités, parce que ça reste, malgré tout, des publicités au sens premier du terme, on publie ce qu'on fait, on informe, ça ne peut pas ressembler à de la

publicité marketing commerciale et que dans le contenu effectivement, il faut de la transparence, il faut expliquer en détail ce qu'on fait, d'abord parce que ça intéresse les gens, et puis parce que c'est la seule façon d'être crédible je crois. La pub, c'est la pub, et quand on voit, pour reprendre l'exemple de Spa, des gens qui sont en train de nager dans la mer ou pour Coca-Cola un camion qui est conduit par le Père Noël, c'est du « non-sens communication » parce qu'on est sur des produits de plaisir en fait, on n'est pas sur du rationnel, par contre quand la même entreprise, là on n'est pas du tout dans du marketing, décider de venir en aide aux sdf et distribuer des bouteilles d'eau, des bouteilles de Coca dans toutes les rue de Bruxelles, à partir du moment où il gèle, donc dès qu'il gèle, paf, ont fait le tour de Bruxelles, on distribue des vivres, ou n'importe quoi, là il faut dire combien de personnes ont été aidées, combien de vivres ont été distribuées, dans quelles communes précisément on a aidé et puis aussi, parce que sinon, ça énerve les gens, d'expliquer qu'on est coordonné avec les services publics des services communaux, parce que il faut aussi éviter de faire, je crois, c'est de se substituer à l'état. En fait toute entreprise qui réalise à un moment donné une action CSR, elle le fait à la place, peut-être, d'une mutuelle, peut-être, d'un syndicat, peut-être, à la place d'une ASBL banque alimentaire ou à la place, je ne sais pas, d'un sponsor privé classique, en le faisant sous forme de mécénat, donc en fait il faut aussi veiller dans ce qui est déjà réalisé pour que ça s'inscrive de façon harmonieuse dans les structures qui sont déjà en place, s'agissant la publicité, ben justement, ça ne doit pas trop ressembler à ça, j'insiste sur le fait que toute entreprise qui investit dans du CSR, je parle de l'action, doit absolument investir dans la communication aussi pour le faire savoir, effectivement, les relations presse, peut-être, en premier lieu, les conférences de presse comme on eu lieu avant, l'usage, peut-être aussi, de certains influenceurs pour diffuser les contenus de l'ensemble de ce qui a été fait, parce que finalement on est dans des actions commerciales, donc on est plutôt dans leur communication neutre. Faire un grand ramdam pour un petit budget investi dans une œuvre ou un fond culturel ça n'a pas de sens, par contre le communiquer aux journalistes, le communiquer via les réseaux sociaux et le communiquer sur place en distribuant des brochures pour dire, bien, le musée dans lequel vous êtes, ou la maison des jeunes, ou le machin, avoir des petits leaflet, les gens peuvent partir avec ou bien avoir évidemment des pages web dédicacée, mais les gens n'iront pas spontanément dessus, pour effectivement, dire en détail et dire en détails que ça s'inscrit dans la durée et que ce n'est pas un one shot, et que ce n'est pas ... voilà, on fait une action au mois de mars, et puis au revoir et merci. Un accompagnement, pour que ce soit bien fait, il faut une communication « all xxx » doit se faire aussi par XXXX.

Et pour ce qui est stratégie CSR donc moins axées sur les actions dont vous parlez, donc voilà, chez Spadel, ils ont mis en place une politique durable sur quatre piliers ; « green », « pure », « local » et « together »
Très bien, très, très bien !

Est-ce que vous pensez que c'est une bonne idée de communiquer ça sur le packaging des produits directement

Absolument !

Oui, c'est ce qu'on appelle le « owned media », ils doivent le faire, sur le packaging et sur le site web et je dirais même qu'ils pourraient mettre ce qu'on appelle une collerette autour de la bouteille pour donner le détail de ça, contrairement à ce qu'on pourrait croire, ça intéresse les gens, ça intéresse les consommateurs, il y a un point qu'il faut avoir à l'esprit aussi, c'est que les gens qui achètent de la Spa aiment cette marque, moi j'aime beaucoup cette marque, j'aime son goût qui est très particulier, c'est pas une love brand non plus, c'est de l'eau quoi, bon, on ne vas pas passer la nuit là-dessus, mais c'est l'eau que je préfère et donc si j'apprends que Spadel, dont je sais que c'est une marque belge bien évidemment, comme Spa, et Bru aussi, absolument, et bien je serais tout à fait heureux de savoir ce qu'ils font, ça va me conforter dans mon choix, ça va renforcer l'image que j'ai de la marque et d'un point de vue stratégique il ne faut pas dire que ça n'a aucune importance puisque je suis déjà acquis à la marque, ce n'est pas vrai, parce que comme vous le savez, ou pas, le belge moyen, sur un mois moyen, consomme 2.5 marques différentes d'eau, ce ne sont pas des choix qui sont strictement monolithiques hein. Un peu plus pour l'eau que pour le reste, mais donc la fidélité client et la perception positive ce n'est pas quelque chose d'acquis de manière définitive à jamais et donc c'est bien qu'on alimente, si je puis dire, la relation affective qu'on peut avoir pour une marque et de donner des raisons rationnelles et pas uniquement des raisons subjectives. Parce que des raisons subjectives elles ont comme défaut d'être très fragiles hein. Quand, à un moment donné, vous savez de façon raisonnable ce que Spadel fait au niveau sociétal, ça vous boullonne dans votre choix en vous donnant une vraie raison qui dépasse un peu la perception des marques génériques, donc voilà. Donc certainement sur le packaging, d'autant que la bouteille restera à table pendant deux ou trois jours, disons, selon le rythme, et puis quand elle va à la poubelle recyclables, la seconde arrive sur la table, et en fait, tout le monde y passe, toute la famille voit la bouteille et les invité, les visiteurs voient la bouteille, vous voyez ce que je veux dire, c'est un outil

de communication assez fabuleux, on peut aller même jusqu'à une petite collerette, ou un leaflet accroché au goulot, ce que certaines marques de vin par exemple, ou d'apéritif font, ils expliquent sur le petit leaflet comment ils produisent leurs Porto ou leur boisson x et on l'explique un petit peu le côté artisanat la production et autre, ça peut servir aussi à ce qui est fait au niveau de la CSR, plus qu'une campagne télé strictement dédiée, j'ai l'intuition qu'il y a un aspect fondamentalement paradoxal à communiquer comme ça.

Mais est-ce que vous pensez que ça peut quand même apparaître en second plan dans une campagne télé ?

Oui, sous forme de tag, j'allais le dire, donc vous avez la campagne image classique, pour le dire comme, vous avez la campagne de SPA prévue et puis un tag derrière, de 5 secondes, disant « Spadel, producteur de SPA nous nous engageons sur cinq objectifs, pour en savoir plus ... », boum, l'adresse de l'URL, donc ça ne doit être qu'un call to action pour ceux que ça intéresse, alors ça, ça c'est tout à fait permis, ça vient en annexe, c'est genre « By the way, Spadel qui produit Spa, et bien, investi chez vous en Belgique, le détail sur notre site, ou un QR code.

Développé sur le site, comment ?

Oui, c'est ça, vous renvoyez vers, un mini site, une page dédiée, où vous donnez le détail, et qu'il ne soit pas quelque chose de chiant, parce que autant la CSR ne doit pas être sujet à une communication dans les formats publicitaires, autant la CSR, ce qui arrive malheureusement parfois, elle ne doit pas faire boring...très sérieux, formel ou autre chose, je sais pas, si on sponsorise un événement sportif pour des jeunes handicapés, ou autre, il faut les voir rire évidemment, là il ne faut pas une photo noir et blanc où on les voit tirer la gueule, il faut, il faut du positif, et il faut que ce soit quand même une communication sympa, même si c'est une communication de contenu, vous avez des publi-reportages qui sont extrêmement bien fait, précepti...ce n'est pas bow win comme le résultat financier d'une banque hein. Mais ça peut l'être, c'est un risque, on croit qu'on doit être très sérieux, il faut être en dehors des codes publicitaires et choisir le bon ton, ça je l'ai dit, mais il ne faut pas que ce soit un communiqué ministériel non plus quoi.

Oui, oui, oui, et alors est ce que vous pensez que les consommateurs se posent des questions quant aux motivations des entreprises à communiquer leur stratégie CSR

Oui, là on est face à un nœud hein, parce que, comme je le disais, une personne sur quatre, une personne sur cinq d'après les mesures que je quantifie dans des sondages, une personne sur quatre ou cinq réagi d'office négativement, une forme de blocage quoi, un réflex, ils font certainement cela de manière cynique dans une optique malgré tout commerciale, moi, je dirais que je soutiens les entreprises à le communiquer, elles doivent être transparentes et complètes sur leur stratégie de communication non commerciale, et sur tout ce qui concerne leurs activités sociétales, pour que ce soit un minimum rentable pour elles, voilà, et ce n'est pas du cynisme, parce que de toute façon, si elle ne le faisait pas, on pourrait encore les critiquer, soit de ne rien faire, parce que ce c'est le secret qui entraîne la rumeur hein, donc si on ne sait pas trop ce que l'entreprise fait au niveau du recyclage des déchets, et bien, à ce moment-là, ça va aller dans tous les sens. Là, ils doivent suivre le plan et en ayant en fait une stratégie de modération, si je puis dire, en ayant des modérateurs très professionnels et très actifs pour tout contrôler parce que malheureusement, il y a aujourd'hui une proportion de consommateurs très énervés qui vont inévitablement réagir mal, il faut faire avec, et comme c'est incontournable, il faut simplement les modérer, les piloter, ces gens-là. Mais, mais, surtout communiquer, et prendre le risque d'y aller, même si c'est compliqué, même si ... on va gagner des points d'un côté pour ceux qui connaissent l'entreprise et qui aiment, comme moi quand je parlais de Spadel tout à l'heure, mais alors on va perdre des points pour ceux qui n'aiment pas parce qu'on va leur donner finalement des raisons supplémentaires de ne pas nous aimer. Le monde est vraiment divisé en deux, ça dépend où la position de la position qu'on a par rapport à la marque au départ.

Bien sûr, donc c'est important quand même la marque aussi, essayez de, comment dire, de bien transmettre son positionnement et ses missions, oui, aux consommateurs avant de communiquer ce genre de choses.

Absolument, et donc ça peut se faire par les médias propriétaires, ce qu'on appelle les owned media, donc l'emballage dont vous parlez tout à l'heure, site web, et l'information en magasin par exemple, voire des influenceurs, mais sérieux, et puis bien entendu le earned media via la presse, via les journalistes, enfin quand je dis la presse c'est TV, radio web, etc, et donc ça permet d'utiliser un canal soft finalement, les deux groupes de canaux soft, ce sont les owned et le earned média, pas le paid. Vous connaissez le modèle ou pas ? Okay donc en

évitant la pub, vous allez sur deux autres piliers, c'est les médias propriété de la marque, comme je viens de le dire hein, emballage, points de vente et sites web, il n'y en a pas trente-six, voire le personnel aussi hein, mais bon ça ce n'est pas pour très apprécié, et puis alors le earned, c'est l'écho positif qu'on peut générer dans les médias, via les réseaux sociaux, les influenceurs et les journalistes, voilà. Et tout ça, ça vous fait quand même un arsenal déjà assez important, pour bien tout expliquer, tout dire à tout le monde, mais même un article dans la presse, vous voyez, si vous avez un article du Soir qui circule et qui dit « voilà ce que Delhaize a fait pendant les inondations » alors que ça vient d'un journal sérieux comme Le Soir où La Libre, vous aurez tout de suite 15 personnes qui vont dire que c'est nul, qu'il auraient mieux fait d'offrir de la bouffe que des sacs, ou que du non périssable et que de toute façon c'est par pur esprit commercial qu'ils le font, et que machin, et que d'ailleurs dans mon Delhaize du coin qui est fermé il n'y a rien eu, et bon. Même en passant par un article de presse, on a suscité des réactions inévitablement controversées, il faut simplement limiter les dégâts et contrôler, gérer ça au mieux.

Oui, donc pas ..., quand vous dites contrôler et gérer ça au mieux donc, c'est l'entreprise qui devrait bien répondre à ces personnes sur les réseaux sociaux ? Ou essayer de modérer ce genre de ...

Oui, oui, oui, exactement, exactement. C'est déjà mieux quand c'est un journaliste qui s'exprime plutôt que le chargé de la communication de Delhaize, parfois vous savez, c'est un peu débile, mais, les gens ne réfléchissent pas toujours très loin, parfois, c'est le directeur marketing qui publie, à un moment donné, sur un réseau social son projet CSR, donc là, la source fait qu'il est complètement à côté, alors si c'est un responsable CSR du groupe Carrefour, par exemple, qui s'expriment, ça c'est déjà mieux, que le directeur la pub, de la com ou du marketing. Si vous me suivez, après quand c'est une tierce personne, une tierce partie, comme un journaliste, ou une source plus ou moins neutre, ben c'est encore plus sympa. Mais bien entendu un responsable HR ou CSR est crédible pour le public. C'est son boulot, ça on comprend, mieux qu'une personne du marketing oui. C'est comme quand vous recevez une lettre, je ne sais pas moi, de Proximus, du service clientèle, alors qu'évidemment c'est une lettre automatisée, clairement, alors que c'est signé de manière imprimée par le CEO, ça ne va pas. Il n'y a aucun CEO qui va m'écrire. Les gens, aujourd'hui, ils ne sont plus cons. C'est la même chose si c'est signé, par exemple, par le directeur de la communication, alors, parce que ce n'est pas le service clientèle qui fait les lettres, bien évidemment, c'est une agence de pub qui travail pour le département « com », qui travaille pour le service clientèle. Alors, parfois on fait des erreurs un peu de stratégiques de source et donc, si à un moment donné, c'est une agence de relations publiques, qui fait le communiqué de presse qui passe par le responsable « com » qui donne ça au corporate et au responsable CSR qui n'écrit pas ses textes lui-même, il faut quand même bien à veiller que la source soit bien cohérente par rapport au sujet, et que ce n'est pas le département pub qui signe un communiqué quoi, ou une annonce. Ça va ?

Oui, oui, très bien, mais écoutez, Je n'ai plus de questions, vous les avez toutes parcourues toutes. j'en suis heureux. **Je ne sais pas si vous désirez ajouter quelque chose ou ...** Non pas comme ça.

Mais un grand merci, en tous cas, pour le temps vous m'avez accordé pour vos réponses, ça va m'être très utile.

Annexe 4 : Guide d'entretien – consommateurs

Phrase d'entame:

Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable exposant les raisons, avantages et risques de ce type de communication, ainsi que les best practices de communication à ce sujet. Je m'intéresse plus particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude du consommateur (méfiance, scepticisme, intention d'achat, confiance,...).

Présentation de l'interviewé (Age, Genre, Niveau d'instruction, Profession, Composition du ménage)

Motivations d'achat en biens de consommation courante?

Pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable?

le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.

Quand une entreprise communique sur sa neutralité carbone ou 100% rPET (PET = plastique, rPET = plastique recyclé), est-ce que ça vous parle ?

Que ressentez-vous face à une communication au sujet du développement durable d'une entreprise (dont on retrouve les produits en supermarché) ? Quelle est votre attitude.

Est-ce que le fait de communiquer vous fait vous demander quelles sont les motivations derrière la comm. ?

Quelles sont vos attentes et besoins en termes de développement durable et communication à ce sujet.

Quelles informations? Quel contenu?

Quel support? (Réseaux sociaux, publicité (magasin, télé, rue), radio, rapports environnementaux, packaging, tierce partie.)

Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible (ONG) qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même?

Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable?

Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. (Attitude plus positive ou plus négative? Plus de confiance ou moins de confiance?)

Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement?

Buvez-vous de l'eau en bouteille? Laquelle, pourquoi? Sinon, pourquoi pas. Quelle alternative?

Véro : Pas d'eau en bouteille, réserve d'eau que je fais filtrer à travers différents matériaux, des roches etcetera. Actuellement je prends de l'eau en bouteille, uniquement la gazeuse, Chaudfontaine. Des bouteilles en verre.

Quels sont les facteurs qui influencent vos choix d'achat dans le secteur des eaux en bouteille? (Goût, prix, planète, santé?).

Connaissez-vous le groupe Spadel et ses marques d'eau en bouteille?

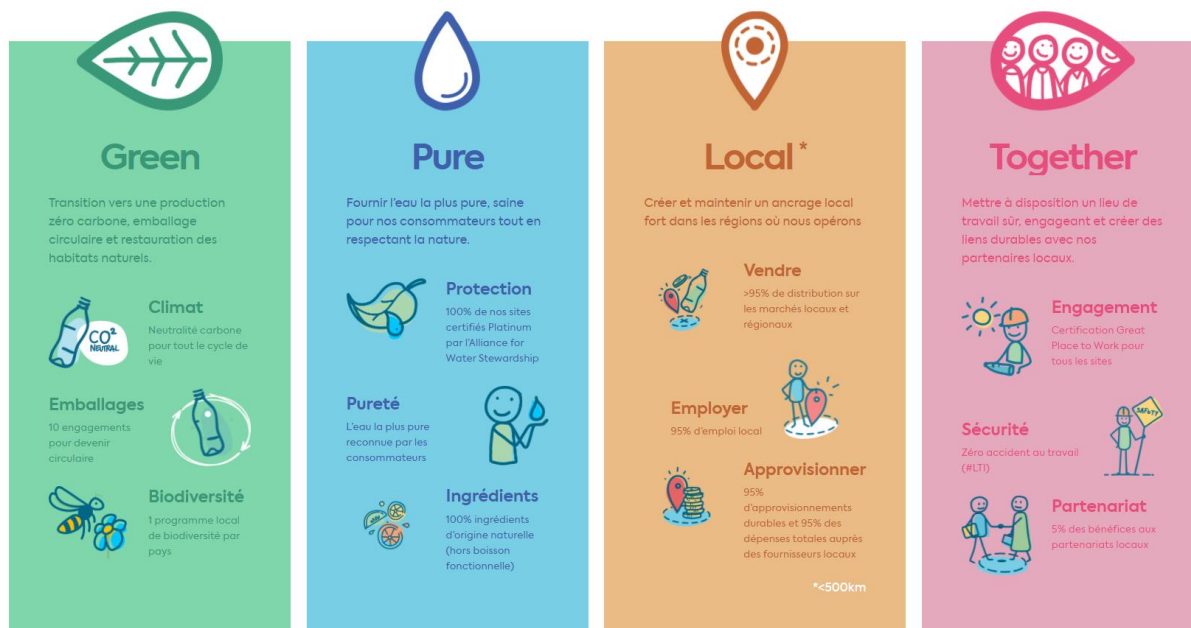
Spa et Bru notamment.

Quel est votre perception de cette entreprise et ses marques ?

Connaissez-vous la certification B Corp? Si oui, comment?

Présentation de la politique durable Spadel pour 2025:

Politique sur 4 piliers, 12 plateformes, avec 10 engagements sur les emballages



10 engagements sur les emballages pour 2025:

| |
|---|
| <p>REinvent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design des bouteilles selon une approche cradle to cradle (éco circulaire) - Augmenter la part des formats réutilisables à 20% (verre, casier, palette) - Intégrer des matériaux renouvelables (plastique d'amidon ou biomasse) |
| <p>REduce:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15% d'emballage plastique en moins - Réduire les émissions de CO2 de 42% par rapport à 2015 |
| <p>REcycle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% recyclable et 100% recyclé - 100% de collecte - Augmenter la qualité des matériaux recyclés |
| <p>REstore:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir le zéro déchet - Partenariats de prévention et nettoyage |

Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi? Est-ce que vous prendrez le temps de lire ceci sur un packaging?

Quel pilier est le plus important selon vous, et vous ferait choisir les marques Spadel parmi d'autres?

Quelles informations sont les plus importantes à vos yeux ?

Quelles informations vous rendent plus méfiant ?

En quelles informations avez-vous le plus confiance ?

Enjeux n°1 du secteur des eaux en bouteille ?

Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental des bouteilles en verre en comparaison aux bouteilles en plastique?

Pensez-vous que l'eau du robinet soit plus saine que l'eau en bouteille?

Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19? Accordez-vous plus d'importance à votre santé ?

Annexe 5 : Retranscription entretiens consommateurs

Annexe 5.1. Consommateur A

- **Voilà, je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous tout d'abord vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Bien sûr, j'ai 61 ans, je suis ingénieur civil architecte, j'ai un diplôme de master universitaire et je vis dans une maison avec ma compagne.

- **Donc j'ai préparé quelques questions mais ça reste un entretien semi directifs donc on verra où la discussion nous mènera.**

Tout d'abord, pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?

Heu...oui.

- **Quelle est votre attitude face à la communication au sujet du développement durable ?**

C'est une vaste question ça...

- **Plutôt positif au négatif ?**

Positive oui, parce qu'en principe le développement durable est une démarche que je trouve positive donc si une entreprise communique par rapport au développement durable en général que ça c'est normal de trouver que c'est positif.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

C'est difficile de répondre à ça...ça dépend sur quel sujet. Enfin moi, j'ai plus d'intérêt sur tout ce qui concerne le développement durable concernant mon métier que le développement durable concernant les autres produits. C'est ce à quoi je suis le plus sensible.

- **Et quelle source penseriez-vous être la plus crédible ? Où voudriez-vous que les entreprises communiquent sur le développement durable pour que vous ayez confiance en leur communication ?**

Dans la presse via des articles ou bien des articles sur les réseaux sociaux ou sur des réseaux comme LinkedIn. Enfin, via des articles que dans la publicité en tous cas.

- **Vous trouvez la publicité moins crédible ?**

C'est-à-dire que la publicité, l'objectif principal c'est de vendre quoi...donc le message est peut-être un peu biaisé.

- **Auriez-vous plus confiance en une tierce partie qui parle des initiatives RSE d'une entreprise, comme par exemple une ONG ou les médias, que si l'entreprise communique elle-même ses initiatives RSE ?**

Heu.. oui.

- **Connaissez-vous la certification Bcorp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de t'informer sur l'impact environnemental de certains produits ?**

Non, pas vraiment.

- **Donc vous préféreriez que l'information vous soit transmise plutôt que d'aller la chercher vous-même ?**

Tout à fait.

- **Auriez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous.**

Bah de nouveau ça dépend des produits...il y a des produits dont on va considérer que l'impact est mineur et d'autre que l'impact est majeur.

- **Si on prend l'exemple d'une entreprise avec des produits qui vend des produits qui ont un impact majeur sur l'environnement ?**

A ce moment-là, j'irai chercher l'information, je n'attendrais pas que l'information vienne, pour être le mieux informée possible. Car si je ne prends que l'information passivement, j'estime que je ne serai pas informé le mieux possible.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

A priori oui, ça pourrait consolider le fait de rester avec la marque. Après ça dépend des produits. Mais pour des produits à caractéristiques et qualité égales, je changerai peut-être de marque si une marque concurrente communique ses initiatives au niveau du développement durable.

- **Buvez-vous de l'eau en bouteille ?**

Non, très peu. L'eau du robinet ici est trop bonne, donc je ne bois pas d'eau en bouteille.

- **La filtrez-vous ? Ou utilisez-vous des appareils pour gazéifier l'eau type Soda Stream ?**

Non et non.

- **Donc c'est avant tout une question de goût pour vous ?**

De goût mais aussi de qualité, moins de sel...enfin la pureté quoi.

- **Pas pour une question de prix ou dans un souci écologique ?**

Le prix intervient aussi.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel, de nom ?**

Pas de nom...mais je connais leur marque Spa.

- **Avec Spa, ils détiennent également la marque Bru pour le Benelux et sont également présent en France avec Carola et Devin et en Bulgarie avec Watwiller, mais ici on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaissant les marques Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Bah je pense directement à la ville de Spa, qui a tout une histoire thermique...

Donc je trouve que la marque a déjà une bonne image à cause de la ville de Spa.

- **Il se trouve que Spadel a développé une politique durable qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**

Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?

Oui oui tout à fait mais je me demande comment et à quel moment on peut communiquer ce genre de choses parce que c'est effectivement fort intéressant mais c'est un peu difficile sur une bouteille de coller des petites étiquettes comme ça. Personne ne va les lire. En tous cas, il faut un contexte où on est réceptif.

- **Quel pilier est le plus important selon vous, et vous ferait choisir les marques Spadel parmi d'autres ?**

Pure. Bah pure, green voilà. Local c'est aussi assez important par rapport au green, ça pourrait même presque aller ensemble.

- **Quelles informations sont les plus importantes à vos yeux ?**

Je ne sais pas, peut-être les emballages. Enfin voilà, c'est un petit peu le mal du siècle les plastiques. Autant au niveau santé qu'au niveau pollution.

- **Y-t-il des informations qui vous rendent méfiant ? Que vous trouvez non crédible ?**

Mmmh.. je n'ai pas envie de jouer le parano qui se méfie de tout. Je vois cela d'un regard positif.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental des bouteilles en verre en comparaison aux bouteilles en plastique ?**

Non. Bah disons que c'est toujours le problème de l'énergie grise. On a l'impression que le verre est quelque chose de plus inerte, plus recyclable mais qui demande plus d'énergie pour être retravaillé. Pour moi, le verre est plus écologique que le plastique.

- **Vous me disiez que l'eau robinet est plus saine que l'eau en bouteille ?**

Bah c'est ce que notre prof de géographie en seconde en secondaire nous a toujours dit, que l'eau du robinet était vérifiée toutes les deux heures et était extrêmement contrôlée, alors que l'eau en bouteille, ça reste certain temps en bouteille sans..voilà quoi.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Hum non.

- **Accordez-vous plus d'importance à votre santé ?**

Bah oui, un peu plus, au niveau des vitamines. Vitamines D etcetera.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Non non...

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.2. Consommateur B

- **Voilà, je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Je m'appelle X, j'ai 52 ans, j'ai un niveau d'instruction universitaire, je suis employée et je vis avec mes deux fils dans une maison.

- **Pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Non, je ne pense pas.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable ?**

Je trouve que c'est plutôt positif. Mais tout en me disant, c'est aussi de la vente, donc méfiance, il ne faut pas tout prendre pour du pain béni.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Mieux donner toutes les implications, mais ce n'est pas toujours en leur faveur. Par exemple, pour les voitures électriques, ils ont surtout insisté sur le fait que ce n'était plus à polluants diesel mais par contre, on ne nous a pas dit au départ le recyclage des batteries etc. était hyper polluants et qu'ils exploitaient de petits africains qui vont chercher les métaux précieux sur terrain dans des mines pour pouvoir composer ces voitures.

- **Donc vous attendez plus de transparence et d'information tangible ?**

Oui, mais plus de transparence, je me rends bien compte que c'est un leurre. Pour vendre on ne voit pas tout nous dire, sinon ça ne marche pas non plus.

- **Et où attendez-vous de voir ces informations ? Sur quel support ? Quel support serait le plus crédible ?**

La presse spécialisée, avec des interviews de scientifiques qui ont vraiment étudié la question.

- **Ce serait donc plus une information que vous iriez rechercher vous-même et non une information communiquée par l'entreprise à l'ensemble des consommateurs ?**

Oui.

- **Auriez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous.**

Une attitude plus positive pour l'information que j'irai chercher certainement oui, fatalement. Une entreprise, son but c'est quand même de produire, de vendre, donc ils vont pas donner tous les tenants et aboutissants, sinon ça marchera moins bien.

- **Auriez-vous donc plus confiance en une tierce partie qui parle des initiatives RSE d'une entreprise, comme par exemple une ONG ou les médias, que si l'entreprise communique elle-même ses initiatives au sujet du développement durable ?**

Tout à fait.

- **Prenez-vous le temps de t'informer sur l'impact environnemental de certains produits ?**

Honnêtement jusqu'à présent non plus. Je me suis plus informée et renseignée par rapport à toute l'histoire covid et vaccin. Mais à mon avis non...bon à mon avis si un jour par exemple je me dis faudrait peut-être que je me trouve voitures électriques, là je vais commencer à rechercher beaucoup plus d'informations.

- **Et pour des produits du secteur alimentaire, pensez-vous que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Oui probablement...probablement. Si je sais que, je ne sais pas, une société qui va faire plus attention par rapport à la pollution et l'exploitation des enfants ou à d'autres choses comme ça, oui certainement, je continuerai avec cette marque là où au contraire je changerai.

- **Buvez-vous de l'eau en bouteille ?**

Oui.

- **Laquelle et pourquoi cette marque ?**

Je ne suis pas fidèle à une marque. Aussi bien Chaudfontaine que des sous-marques. La Spa, je trouve qu'elle a un gout un peu trop dur à mon gout, par contre mon ex-mari préférait la Spa alors qu'on habitait Chaudfontaine...c'est vraiment une question de goût.

Mais je ne bois pas de l'eau en bouteille, j'utilise aussi mon filtre brita, mais je dois dire qu'à ce niveau là je ne suis pas très fidèle, dans mes achats pour les eaux.

- **Et quels sont les facteurs qui influencent vos décisions d'achat d'eau en bouteille ? Vous parlez de goût, est-ce aussi une question de prix ?**

Oui, principalement. A Liège, l'eau est très calcaireuse, elle n'est pas bonne donc voilà. Pour le moment, j'achète principalement de l'eau aromatisée, et là, j'achète plusieurs marques.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Oui. Quand on vit à Liège, Spa fait partie des petits endroits de villégiature proche. J'y vais pour les Francos et les Tribus Aout. Je vois même l'implantation du groupe.

- **Connaissant les marques Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques et du groupe Spadel en général ?**

Boh plutôt bonne, c'est quand même une société belge donc bah je trouve ça plutôt sympa. Plutôt que d'aller acheter des eaux françaises...achetons belge.

- **Spadel a développé une politique durable qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**

Hors boissons fonctionnelles c'est tout ce qui est eau minérale simple j'imagine ?

- **Oui c'est ça, et donc c'est pour dire que dans les boissons aromatisées tous les ingrédients sont d'origine naturelle.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Je dois dire que je suis un peu perplexe...j'ai l'impression que c'est quand même du blabla, peut-être même inutile. Les gens, de toutes façons, lisent de moins en moins.

- **Manque de crédibilité ?**

Je dirais plutôt pas très percutant. C'est pas du tout que j'ai l'impression qu'on me raconte des carabistouilles. A la limite en se contentant du green pour moi serait déjà bien quoi, même si ça ne touche pas tous les aspects fatalement.

- **Donc le pilier Green vous semble être le plus important ?**

Mmh.. bah non, le local aussi j'aime bien.

- **Si ces informations étaient présentées sur un packaging, prendriez-vous le temps de les lire ?**

Pas sûr...hahaha

- **Quelles informations te rendent méfiance, ça peut être plus précis que simplement le pilier.**

Ce serait plutôt dans le pilier Together, avec le partenariat, les dividendes, etcetera...

Sinon pour le reste, j'espère qu'elle est vraiment bonne parce qu'il y a quand même eu des études, je ne pense pas que ça concernait des marques belges, qui montraient que la composition des eaux en bouteille n'était pas top et qu'il valait encore mieux boire de l'eau du robinet. C'était peut-être test achat ou autre, je ne sais plus. Mais ce n'était pas un fake news.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance sur l'aspect santé que sur l'aspect déchet ?**

1 santé, mais 2 déchet... Si quand même, je recycle mes bouteilles, je ne jette rien dans la nature, je fais attention à tout ça. Mais de prime abord, c'est d'abord acheter des produits de qualité. Maintenant j'avoue que je suis plus attirée par les eaux aromatisées que je bois plus facilement d'une simple eau minérale.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Depuis le Covid ?

- **Pas seulement dans le secteur des eaux en bouteille, mais élargi à l'alimentation on va dire.**

Bah disons peut-être même consommer plus, parce que finalement on n'avait pas grand-chose d'autre à faire que de consommer, manger, boire donc voilà. Sinon j'achetais quand même fort les mêmes produits mais peut-être plus en veillant à se faire plus plaisir des petits desserts, des petits biscuits et pas très bon pour la ligne mais bon...plus de réconfort pendant une période difficile.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Non non...

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.3. Consommateur C

Accord de l'enregistrement :

- **Voilà, je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Ok ! Je m'appelle X, j'ai 24ans, j'ai fait un bachelier en gestion hôtelière office et je suis actuellement office manager. Et quelle était la dernière question ?

- **La composition de votre ménage.**

Je vis avec ma famille, nous somme 6.

- **Ok top. Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Je pense que ce serait en premier le prix, la qualité et puis après si c'est pas trop cher alors je cherche quand même acheter local et bio et local en fait surtout local.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Non pas du tout.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Sa consommation en carbone oui mais rPET je connais pas du tout, je sais pas du tout c'est quoi. Mais du coup par exemple, je pense aux avions, quand ils disent qu'on peut maintenant compenser notre empreinte carbone, ça me parle. Après je ne dis pas que je payerai la compensation carbone mais c'est parlant, c'est un bon point pour moi.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Je me pose la question si c'est vraiment vrai ce qu'ils disent ou si c'est juste pour attirer le consommateur. Le problème c'est qu'on ne sait pas. Je pense quand même que s'ils font un truc, qu'ils montrent qu'ils font attention au développement durable, ça je pense que j'aurais quand même un ressenti positif. Même si me pose la question de si c'est vrai, l'impact serait positif.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

En fait moi je crois que ce que je préfère c'est quand c'est directement sur le packaging, que ce soit clair et concis.

- **Prenez-vous le temps de lire ce qu'il y a d'écrit sur un packaging ?**

Justement, c'est ça, il faut pas que ce soit un texte, faut que ce soit des images ou des mots.

Si c'est dans la publicité... en fait je ne regarde pas les pub, c'est pas un truc qui me...ouais.

Par contre, les réseaux sociaux du coup, ça, comme tout le monde. Quelqu'un qui parle d'une nouvelle marque qui est hyper responsable, je pense que je serai plus attirée. Mais y a la question du prix qui est dérangeante.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Je pense que j'aurais plus confiance parce qu'ils se sont renseignés plus sur la marque donc je pense que j'aurais plus confiance que si c'est la marque directement qui parle.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Non je ne prends pas le temps, pas du tout. J'avoue que je ne prends pas beaucoup beaucoup le temps...j'écoute ce qu'on me dit quoi.

- **Auriez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Probablement que j'aurais plus confiance parce que j'aurais trouvé moi-même et j'en suis sûr mais je sais que je suis trop flemmarde sur ça. Manque de temps et de motivation.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Justement, si l'entreprise est hyper transparente sur ses motivations, alors je pense que ça pourrait motiver de rester avec eux. Je me dis que c'est une marque qui a un bon impact sur l'environnement tout ça donc ouais ça me motiverait à rester avec eux.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative pourrait être pertinente ?**

Non très rarement honnêtement. Juste quand je n'ai pas ma gourde. J'utilise tout le temps ma gourde, avec de l'eau filtrée à l'aide d'une cruche Brita.

- **Et quels sont les facteurs qui influencent vos décisions d'achat d'eau en bouteille ? Vous parlez de goût, est-ce aussi une question de prix ?**

Si j'achète de l'eau en bouteille, le facteur c'est que je prends la bouteille la moins chère. Ouais, vraiment c'est la moins chère que je prends. Je ne vois jamais d'eau aromatisée, je n'aime pas ça. Et pour les eaux plates pas du tout d'influence du goût. Par contre, pour l'eau pétillante, je me dirige toujours vers Bru.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Non pas du tout.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Honnêtement j'ai une perception que leur réputation est bonne. Je ne connais pas du tout l'impact qu'ils ont. Je me rappelle d'une pub, « l'eau de la source, directement tout près de chez vous », donc je pense que on a l'impression que c'est très bien alors que je pense pas que ce soit hyper bien.

- **De par cette publicité, avez-vous une image locale de la marque ?**

Ça je ne me rends pas compte, je pense qu'on a toujours acheter cette eau et que j'ai continué à l'acheter.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**

Oui c'est bon, vous pouvez poser les questions.

- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Du coup moi oui, moi vraiment, ce genre d'information j'aime bien. Je trouve que ça me parle. Ouais pour moi en un clin d'œil t'as tout compris.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Je prendrai le temps de lire mais en ayant déjà acheté le produit, pas dans le magasin mais vraiment une fois qu'il est à la maison.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Je pense le Together, parce que je comprends qu'ils fassent attention à leurs employés et aussi le Green, mais en fait tous les piliers, en fait. Le pure, j'ai envie de dire que pour moi, l'eau c'est de l'eau. C'est celui qui me parle le moins. Maintenant le fait que ce local c'est bien et Green bah c'est top. Donc en fait Pure me parle le moins.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Pour moi, dans le Green, fin c'est le plus important pour moi, en fait c'est les trois, climat, emballage et biodiversité.

La certification que les employeurs sont bien traités là aussi.

C'est vraiment ces quatre-là.

- **Quelles informations te rendent méfiance, ça peut être plus précis que simplement le pilier.**

Je me dis que quand tu vois le visuel en une fois, tu te dis que l'entreprise est parfaite alors que je ne pense pas qu'ils soient irréprochables.

Après, je trouve que c'est un beau projet, et que c'est déjà hyper bien qu'ils se projette là-dedans.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

J'avoue que je ne me suis jamais posé la question mais maintenant que vous me posez la question, je me dis que c'est toujours mille fois mieux que le plastique, dans tous les cas. Maintenant je me dis que quand même, quand on les recycle, ça pollue quand même, probablement beaucoup mais il y a quand même quelque chose. Mais je n'avais jamais réfléchi à la différence d'impact environnemental entre les deux.

- **Diriez-vous que l'aspect emballage est le point le plus important de leur politique ?**

Je pense que comme ça, je ne sais pas quel emballage il pourrait y avoir d'autres que plastiques pour les bouteilles. C'est le problème des bouteilles d'eau, pour moi, c'est l'emballage. Faudrait un emballage complètement écologique et qui pollue pas du tout même je pense que ça n'existe pas. Donc moi c'est un point hyper important, c'est pourquoi je n'achète pas de l'eau, parce que c'est en bouteille.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Pour moi c'est l'eau bouteille. Je ne pense pas que l'eau du robinet est plus saine que l'eau en bouteille non. Fin j'en sais rien, mais en tous cas, l'eau en robinet de chez nous est hyper calcairisée et je ne pense pas que c'est très bon pour la santé. Maintenant je pense que si on la filtre, alors elle est peut-être meilleur, en fait je ne sais pas.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Oui, en général on fait hyper fort attention à acheter des plus en plus en vrac et même on a maintenant des sachets réutilisables à la maison pour le pain et pour tous donc même quand on achète en vrac, on n'utilise pas les sachets en papier du magasin.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

J'accorde de l'importance à ma santé oui, le covid m'a été bénéfique hahaha.

J'ai de l'importance à manger sainement, varié avec des fruits justement locaux et de saison, surtout surtout de saison mais il y a quand même eu un impact avec le covid, c'est que j'ai envie de manger bien et mieux.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.4. Consommateur D

- **Voilà, je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

J'ai 25 ans. Je suis diplômée master en communication. Pour l'instant, je suis sans emploi. Je suis dans un stage rémunéré mais je n'ai pas de job. Et pour la composition de ménage, je vis encore avec ma maman.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Moi, en général, c'est plutôt la valeur nutritionnelle que je regarde. Donc si c'est genre trop industriel ou pas spécialement bon pour la santé, c'est en général quelque chose que je ne vais pas prendre. Et sinon le prix, je suis quand même étudiante...donc en général, je prends le moins cher. Même si du coup, ce n'est pas toujours spécialement le plus écologique ou le plus durable non plus.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Je ne pense pas être la plus calée. Après j'ai quand même quelques informations malgré tout. Je connais un peu les bases, style, tu es censé privilégier les circuits courts, prendre local, manger de saison, le moins transporter possible. Bref, ce genre de choses-là. Et de sa région ! Par exemple, les avocats, je sais que c'est une horreur mais bon j'aime trop ça donc je continue quand même à manger. Je pense que j'ai les bases mais voilà.

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Honnêtement, je ne suis pas sûr d'y croire. Le zéro carbone, à moins que ça soit vraiment dans un petit circuit court est tous, là clairement il y a moyen mais des grosses entreprises, non, moi je n'y crois pas trop, j'avoue.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Moi je m'en méfie parce que j'ai surtout l'impression que c'est un bon gros coup marketing qui suit la tendance actuelle avec des jeunes qui souhaitent consommer mieux, plus durable, plus écologique etc. pour faire attention au climat, pour faire attention à leur avenir etc. et je pense que beaucoup en jouent et du coup je suis plutôt méfiante. Dans le sens où, j'aurai tendance à ne pas les croire de premier abord.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Ouais. En fait, le truc c'est que si derrière les actions suivent, c'est hyper intéressant et tant mieux du coup qu'ils fassent vraiment ces efforts-là. Mais est-ce que c'est leur but premier ?

- **Pour vous, ça serait mieux qu'ils ne communiquent pas sur le développement durable ?**

Tout dépend s'ils communiquent sur des choses mises en place etc. et qu'ils arrivent à le montrer de manière efficace. Pourquoi pas même dire "on va devenir plus durable cette année", bah c'est bien gentil mais on va vite tomber dans du greenwashing.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Mmh, peut-être sur les emballages déjà, fin quoi que... quand y a des emballages c'est déjà pas top top.. Je sais pas, en vrai je pense qu'il faudrait de la transparence de manière, générale même si en théorie on est déjà au courant de tous les ingrédients.

En fait le truc c'est que j'ai pas spécialement besoin de ce genre de communication, dans le sens où, par exemple, si je cherche un produit, je vais regarder derrière tous les ingrédients, c'est le premier truc que je fais et puis ouais, à la limite sur leur site web, ce genre de choses. Mais je trouve surtout qu'il faut indiquer la provenance des produits et où le produit est créé quoi tu vois.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Bee comme abeilles ?

- **Non non, la lettre B.**

A non alors.

- **Auriez-vous donc plus confiance en une tierce partie qui parle des initiatives**

RSE d'une entreprise, comme par exemple une ONG ou les médias, que si l'entreprise communique elle-même ses initiatives au sujet du développement durable ?

Oui, parce que je me dis qu'ils ont peut-être du coup fait plus de recherches approfondies tu vois et que eux n'ont pas l'objectif de ventes et que du coup sont plus transparents et plus honnêtes. Dans la communication, tu prends ce que tu veux, tu peux avoir des chiffres que l'entreprise a créés mais elle peut en dire ce qu'elle veut. La communication, tu peux très bien cacher des choses, tu peux très bien mettre en avant d'autres choses. Une ONG n'aura pas les mêmes objectifs, elle aura un objectif de clairvoyance et de transparence et du coup pour moi c'est vrai que ça passerait beaucoup mieux.

- Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?

Non, non pas vraiment non. Je regarde d'où ça vient, en général si c'est belge ou français, je ne me pose plus trop trop de questions dans le sens où j'ai l'impression qu'on est quand même plus réglementés etcetera. Les seuls moments où je me dit que je n'achèterai pas un produit, soit j'ai eu des mauvais échos par des articles ou alors que au niveau des ingrédients ça me correspond pas du tout ou ce genre de choses là. Ou alors s'il y a beaucoup trop de plastique, je ne le prends pas non plus.

J'ai tendance à pas spécialement aller voir les sites web, c'est très très rare.

- Auriez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...

Ça pourrait mais du coup j'irai pas spécialement voir le site donc il faudrait que cette communication se retrouve soit sur les packagings. A la limite, si c'est sur des pubs dans la rue ou dans la presse, effectivement, pourquoi pas, mais c'est pas comme si je regardais ça tout le temps, donc le plus efficace pour moi ce serait sur le packaging. Imaginons qu'il y soit écrit « 0% de carbone », ça pourrait me faire tilter et j'irai alors me renseigner.

- D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?

Non, fin des gourdes en métal que je réutilise tout le temps. Je trouve que l'eau en bouteille c'est c'est un gaspillage d'argent, d'énergie et surtout pleins de déchets inutiles.

On a une filtreuse Brita, mais en général, l'eau est pas mauvaise, y a pas blindé de calcaire.

J'achète des bouteilles d'eau quand je n'ai vraiment pas le choix, que je crève de soif et que j'ai oublié ma gourde, mais si je peux l'éviter je le fais quoi.

Le prix et la taille de la bouteille parce que du coup en général je me prends une petite bouteille de sorte que ce soit pas trop lourd, et je prends l'une des moins chères.

- Pas d'importance accordée au gout ?

J'aime juste pas Spa.

- Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?

Non non je crois pas.

- C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

C'est l'eau que je bois quand je vais au resto. Mais j'ai pas spécialement une image...fin oui Spa, ça me renvoie à la ville et à l'eau de source, je sais que c'est une eau de source.

Bru, je connais un peu moins, je me rappelle seulement des pubs que je voyais à la télé quand j'étais petite, avec un crabe dans un aquarium, sinon ça me renvoie aux bouteilles que je bois quand je vais au resto.

- Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.

- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

J'ai l'impression que c'est un peu vague... à part le green ou à la limite tu comprends qu'ils vont essayer de changer leurs plastiques et qu'ils vont essayer de réduire leur CO2, en fait le truc c'est qu'ils expliquent pas spécialement comment...

Qu'est-ce qu'ils mets en place du coup ?

Et dans Together, le point sécurité et tout, pour moi c'est des choses qui auraient déjà dû être en place depuis des années, qui devraient déjà même aller de soi de base et donc pour moi du coup j'ai l'impression qu'on parle d'un truc qui était naze et qui décide d'un coup de tout faire bien machin, mais ils n'expliquent même pas comment.

Dans Green, le point biodiversité, ils sont sympas de vouloir agir là-dessus, mais quel est le rapport avec eux ? Est-ce que par le passé, ils ont détruit des zones de biodiversité ? Est-ce qu'ils doivent restaurer des choses qu'ils ont détruites ou est-ce qu'ils veulent juste créer une nouvelle zone ? Est-ce que c'est pas juste du coup « on veut bien se faire voir » ?...ce genre de truc là. Par exemple, Pure, ils parlent de la pureté mais c'est de l'eau de sources, qu'est-ce que tu veux.. De base, l'eau de source, tu peux la boire quand elle sort.

Je sais pas, je trouve que c'est un peu superficiel et juste en mode « on fait des trucs bien » alors que la plupart devrait déjà couler de source en fait. Ces informations ne servent à rien, on ne te dis pas comment ils vont passer à la neutralité carbone, et le reste, c'est des trucs qui coulent déjà de source.

Limite, mettre ça en information quelque part, pourquoi pas, mais pas en faire une campagne. L'idée de créer un site web et lui donner nom, ici, source of change, je comprends ça comme une campagne qu'ils ont créé pour sensibiliser les gens aux changements qu'ils sont en train d'opérer...en tout cas moi c'est comme ça que je le comprends

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Si ils mettent que..je sais pas..Ils ont travaillé à la réduction de CO2 sur leur packaging, ils pourraient écrire quelque chose comme « eau produite avec 0 % de CO2 émis », je trouve que ça attire déjà plus l'attention avec un petit « voulez-vous en savoir plus », là tu vas sur le site. Mais si t'as pas ça sur le packaging, à aucun moment moi je vais aller voir ce qu'il y a sur le site.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Du coup je dirais le Local, Together.. en fait les quatre ont des points intéressants aussi, par exemple, le côté ingrédients dans les eaux aromatisées, dans le Pure, l'émission de CO2 et les emballages plus écolo dans le Green, le Local parce que ben c'est quand même mieux de consommer local et de toute façon, pour la réduction de CO2, disons que c'est un peu un impératif, et Together, les conditions de travail c'est mega important. Personne n'a envie d'aller acheter des trucs dans une société où tu sais que les employés sont mega maltraités, prenons par exemple Primark.. Enfin, ceux qui font attention à ce genre de choses vont pas aller dans ces magasins.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Bah du coup pour moi ce serait surtout au niveau de leurs emballages en plastique. Quand tu vois que des gens utilisent parfois six bouteilles ou plus par semaine d'eau plate en plastique ou même pétillante, ça fait à chaque fois six bouteilles plastiques par semaine c'est énorme. Y a un truc à faire là, à la limite plutôt faire des trucs en verre avec des cautions qu'ils récupèrent qu'ils peuvent remplir ou j'en sais rien, mais pas un truc que tu jettes. Alors oui je sais qu'ils parlent de vouloir faire un truc plus circulaire mais le plastique a une durée de vie vachement limitée malgré tout, tu peux le réutiliser une dizaine de fois au-delà de ça, tu sais plus le recycler.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Clairement que le verre est plus écologique, à partir du moment où la bouteille n'est pas cassée, tu pourrais faire un système de récupération des bouteilles, les laver et les réutiliser. Le plastique envahit nos océans, ne se dégradent pas du tout...enfin pour moi le verre est quand même meilleur.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Alors je pense qu'il y a certains endroits où un filtre est quand même nécessaire car je sais qu'il peut y avoir pas mal de calcaire en fonction des régions et c'est vrai que c'est pas de l'eau de ressource. Et j'ai vu tout un documentaire là-dessus en plus. L'eau de source, de base est réputé parce que t'as pas mal de minéraux, que t'as moins dans l'eau du robinet, mais à part ça honnêtement, l'eau du robinet en Belgique est très bonne à boire. Tu mets un filtre à la limite sur ton robinet comme ça t'es tranquille, tu n'es même plus obligé d'utiliser les trucs Brita, tu te fais une économie d'argent et en plus c'est hyper facile. Tu prends une gourde et c'est bon.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Pas vraiment, pas à cause du Covid en tous cas. J'allais dans les magasins bio déjà un peu avant. Je vais peut-être un peu plus dans quelques commerces locaux, comme la boulangerie, mais y a pas forcément beaucoup de petits magasins locaux.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

J'y faisais déjà beaucoup attention en fait, c'est quelque chose que j'avais déjà intégré à mon quotidien.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.5. Consommateur E

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Je m'appelle X, j'ai 25 ans et je vis avec deux autres travailleuses en colocation. Je suis actuellement demandeuse d'emploi et j'ai fait 4 ans d'études supérieures.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Je regarde premièrement la qualité, ensuite le prix et ensuite le packaging, si il y a beaucoup de plastique, s'il est recyclable ou pas.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Globalement oui, 7/10.

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

L'empreinte carbone oui mais rPET non.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Bah je suis contente d'avoir l'information mais après j'ai quand même un petit avertisseur qui me dit qu'il y a tout ce qui est greenwashing que c'est très à la mode de faire attention donc évidemment que toutes les entreprises vont nous avertir qu'ils font des efforts de leur côté. Donc je suis critique on va dire.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Les motivations et aussi la transparence parce qu'il n'y a pas d'obligation pour aujourd'hui vendre un produit de s'intéresser un peu à l'impact écologique qu'il a, surtout en Belgique.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Oh ben je trouve que les moyens de communication, ce qui est pas mal, c'est les diagrammes, genre visuel quoi. Qu'ils soient transparents sur leurs sites internet parce que souvent sur Facebook ou sur Instagram j'ai l'impression que c'est très orienté pour convaincre quoi.

Et peut-être sur l'emballage aussi, qu'ils précisent un peu, genre il y a des marques qui disent directement dans quel quels types de poubelles tu peux jeter des produits ou bien même d'où sont issues leurs matériaux.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Je pense que le fait d'avoir l'information d'une ONG ça me rassurerait.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Oui mais seulement de nom, je ne saurais pas expliquer ce que c'est. Une amie m'en avait parlé pour un travail qu'elle faisait à l'unif.. autrement je n'en aurais pas entendu parlé, je ne suis pas très attentive à ça.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Quand c'est des produits que je consomme beaucoup oui.

- **Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Heu oui, si c'est moi qui m'informe, je sais que je me base sur plusieurs sources... enfin, j'ai l'impression que c'est plus transparent quand c'est moi qui m'informe que quand c'est l'entreprise, parce que l'entreprise choisit ses mots et aussi les arguments qui pourraient favoriser la vente. Quand c'est moi qui m'informe, j'ai l'impression que l'information est plus large.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Ça pourrait...Disons que si je me rends compte qu'il y a une alternative dans une autre marque qui correspond à mes critères d'achat, c'est à dire un niveau goût, au niveau qualité et que niveau prix c'est pas très différent et que ça pollue moins clairement j'irai vers le concurrent.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative pourrait être pertinente ?**

Bah rarement. Je dirais maximum une fois par mois, genre quand je ne suis pas chez moi et que j'ai pas prévu de gourde et qu'il n'y a pas moyen d'avoir un verre d'eau ou quand je suis invitée et que j'ai pas le choix. Sinon, je bois de l'eau du robinet, peu importe avec un filtre ou non, chez moi, je n'en ai pas.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Heu..j'aime bien goût de la Spa donc ça m'arrive d'acheter de la Spa mais sinon c'est le prix qui détermine mon achat, selon la monnaie que j'ai sur moi.

J'essaye de prioriser s'il y a une bouteille en verre et sinon, c'est selon le prix et puis le gout.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Non.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Oh bah je pense belge, je vois où c'est la source de Spa du coup ça me parle puisque j'y suis allée, donc c'est un peu local on peut dire. Je vois des bouteilles en plastique et des bouteilles en verre, et des eaux aromatisées.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Dans la partie Green, il y a beaucoup de choses dites mais qui me paraissent assez censée et logiques. Mais après, dans Together j'ai appris des choses, dans local aussi.

- **Et trouvez-vous cela crédible ?**

Bah oui mais après, comme c'est écrit dans pure, c'est selon les consommateurs, donc effectivement les consommateurs ce sont des gens qui sont convaincus de base.

0% d'accident travail ça me paraît un peu utopiste par contre.

Pour les ingrédients 100% d'origine naturelle, fin, c'est de l'eau, j'espère que c'est naturel. Enfin, voilà, dans la partie Pure et dans la partie Green, je trouve qu'il y a un peu des informations qui ont été mises là pour remplir.

- **Pour revenir sur les ingrédients d'origine naturelle, ils précisent que c'est hors boissons fonctionnelles.**

Oui mais ça veut dire quoi boissons fonctionnelles ? L'eau ? Ah d'accord.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Pas toujours mais ouais je pourrais le prendre de temps en temps. Après y a beaucoup là...il faudrait peut-être la moitié des informations

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Je dirais Local, puis après peut-être Pure.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?
Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Bah biodiversité ça me rend un peu méfiante, parce que j'ai l'impression qu'un programme local de biodiversité par pays, bah j'ai l'impression que c'est très vague, que ça veut tout et rien dire en fait. Et c'est un peu quelque part ce que le client a envie de voir aussi.

Neutralité carbone pour tout le cycle de vie, je devrai faire de recherches approfondies parce que ça me fait un peu me poser des questions. Puis comme j'ai dit, dans la partie Sécurité, 0 accidents au travail, ça me paraît utopique. Et la certification Platinum dans Pure ne me parle pas spécialement et je ne sais pas à quel point c'est facile ou non d'avoir un site certifié, je devrais faire des recherches pour approfondir ma connaissance à ce niveau-là.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

Bah je pense que ça doit pas être facile de vendre de l'eau actuellement étant donné qu'on est comme dans une vague où tout le monde a sa gourde, où les gens font très attention, beaucoup plus qu'avant en tout cas, à leurs déchets liés à leur consommation d'eau. Peut-être aussi la gratuité de l'eau, justement parce que l'eau à la base est quand même normalement un bien commun après je sais qu'on paye tout le traitement et tout ça mais voilà.

J'ai l'impression que là où ils peuvent gagner le plus de contrat et d'argent c'est via la restauration, fin peut-être que je me trompe, mais j'ai l'impression que c'est beaucoup à ce niveau-là qu'il faut qu'ils interviennent. Je pense que les jeunes n'ont pas besoin d'acheter de l'eau spécialement, en tout cas dans les grandes villes comme Bruxelles, où l'eau du robinet se boit et beaucoup de personnes la consomment.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Je dirais que ça dépend des endroits mais après, à Bruxelles globalement l'eau du robinet est bonne alors que l'eau en bouteille, peut-être qu'il y a des particules en plastique selon comment elles ont été gardées.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Ouais je me suis déjà questionné et je me suis aussi déjà demandé combien de fois on pouvait les réutiliser par rapport aux recycles. Donc oui, je me suis un peu renseigné à ce niveau-là et je sais aussi que les bouteilles en verre il y a des gens qui les réutilisent même chez eux alors que les bouteilles en plastique chez soi on peut les réutiliser deux trois fois mais après ce n'est pas indiqué. Donc je perçois le verre comme plus écologique.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Bah oui je n'ai plus pris le temps d'acheter en vrac et d'éviter les emballages en portions individuelles, enfin, de faire mon maximum à ce niveau-là. Si j'ai le choix je privilégierai les emballages en grande quantité. Plus d'importance accordée à l'environnement en somme, sur la question des emballages.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Oui j'ai plus peut-être réfléchi à ce que je consommais en matière de qualité et peut-être plus investi d'argent dans une alimentation correcte au niveau de sa qualité et de tout ce qui est emballage et tout, on avait plus de budget dédié à ça parce que tout le reste était annulé, les sorties, les dépenses pour des activités culturelles.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.6. Consommateur F

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable exposant les raisons, avantages et risques de ce type de communication, ainsi que les best practices de communication à ce sujet. Je m'intéresse plus particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude du consommateur (méfiance, scepticisme, intention d'achat, confiance,...). Pourriez-vous tout d'abord vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Alors, je m'appelle X et j'ai 25 ans et pour l'instant je suis en stage au Conseil Central de Surveillance Pénitentiaire, c'est un organisme qui vérifie que tout se passe bien en prison, niveau droits des détenus principalement. J'ai fait un master en criminologie et en histoire et j'ai été diplômée récemment donc c'est ma première expérience professionnelle.

- **Ok et est-ce que vous vivez en couple, en coloc...**

En coloc oui, avec deux amies.

- **Pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Alors, j'aimerais ! Mais je pense que mes connaissances restent mine de rien très en surface, très superficielles.

- **Quelle est votre attitude face à la communication au sujet du développement durable en général? Méfiance, confiance...**

En fait, j'ai fort l'impression que le durable est plus un argument pour faire vendre qu'un réel intérêt pour certaines marques... Du coup, effectivement, je dirais que j'ai une attitude de méfiance, j'ai souvent l'impression que je vais me faire avoir. En fait, si un produit met en avant l'argument du durable, je n'y crois presque jamais, parfois à tort j'espère. Et encore plus par exemple pour des bouteilles d'eau. On parle tellement du fait qu'il faut acheter une gourde, qu'il faut faire gaffe au plastique donc vraiment je n'y croirai pas une seconde si on me dit que des bouteilles d'eau en plastiques font partie d'une stratégie de développement durable.

- **Quelles sont vos attentes et besoins en termes de développement durable et communication à ce sujet.**

La transparence est fondamentale et pour moi c'est vraiment ça qui manque... par exemple, quand c'est marqué « origine naturelle », ça ne me parle absolument pas, tout est naturel dans un sens. Après bien sûr, c'est sûrement compliqué de tout expliquer sur un simple packaging...

- **D'accord et du coup vous auriez besoin de quelles informations ou de quel contenu pour que justement, ce besoin de transparence puisse être respecté ? Et sur quel support ? Par exemple les réseaux sociaux, la, publicité, des rapports environnementaux, le packaging ou autre.**

Je pense que je trouverais ça censé d'utiliser les réseaux pour diffuser un maximum d'informations. Je trouve en général les contenus assez vides, j'ai l'impression que c'est fort axé sur la forme, genre la beauté du produit ou le moment cool que ça va te faire passer, bien plus que sur le contenu, la qualité du produit en lui-même. Du coup je trouve que c'est fondamental d'utiliser les réseaux pour justement exposer les raisons qui font que ce produit est durable... genre expliquer d'où viennent exactement les produits, les matières premières, comment elles sont transformées et tout. Et pas uniquement avec des petits pictogrammes très naïfs, mais limite vraiment de la vulgarisation pertinente de certains rapports ou normes importantes. Je me doute que niveau stratégie de publicité, c'est pas le top mais moi c'est ce qu'il me faudrait.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Alors là, absolument pas !

Mais je dirais que je reste quand même très méfiante face aux certifications, ça suit et ça correspond à certaines normes qui restent souvent très floues. Encore une fois, c'est plus une stratégie de communication pour moi qu'un réel gage de qualité.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Ah oui, ça d'office. Pour moi, beaucoup trop d'entreprises sont juste penchées sur le besoin de vendre et malheureusement l'éthique du produit sera toujours secondaire, bien qu'elles la mettent souvent en avant pour vendre. Pour moi, associer la vente en masse et le développement durable, c'est déjà un non-sens.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ? Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Non, j'avoue. Je n'ai pas vraiment le temps pour ça. Enfin je ne le prends pas. Et oui, c'est évident pour moi que l'information que je vais chercher et grâce à plusieurs sources, me met plus en confiance. Si l'information vient à moi, c'est pour que je consomme, pas pour me présenter un moyen de changer le monde.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Je ne sais pas trop. Je n'ai pas de marque de prédilection de base. J'imagine que ça peut m'orienter oui. Mais encore une fois, comme je suis sceptique, je n'achèterais pas le produit avec la grande conviction de faire quelque chose de bien.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative pourrait être pertinente ?**

Non, j'ai une gourde. Et de toute manière, je ne suis pas vraiment consommatrice de softs ou de trucs comme ça. Donc vraiment c'est extrêmement rare que j'achète des bouteilles en plastique, et surtout pour de l'eau. Si je le fais je culpabilise d'ailleurs.

- **Donc l'eau du robinet est votre alternative ? Utilisez-vous des systèmes de filtration ?**

Non.

- **Quels sont les facteurs qui influencent vos choix d'achat dans le secteur des eaux en bouteille ?**

Ben du coup vu que je ne consomme vraiment pas grand-chose... Si j'achète de l'eau en bouteille c'est que vraiment je meurs de soif et que je n'ai pas d'autres choix.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel et ses marques d'eau en bouteille?**

Non... enfin j'imagine que oui mais le nom Spadel ne me dit rien.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Oui, voilà, du coup ça je connais effectivement.

- **Oui, ça ne m'étonne pas et quelle est votre perception de cette entreprise et ses marques ?**

Ben du coup mauvaise... enfin dans un monde parfait j'aimerais qu'on ne puisse plus produire en masse autant de bouteilles donc je dirais que ma perception est plutôt très négative.

- **Présentation de la politique durable Spadel:
Politique sur 4 piliers, 12 plateformes, avec 10 engagements sur les emballages**

- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ? Est-ce que vous prendrez le temps de lire ceci sur un packaging ?**

Alors, en soi oui, c'est déjà plus clair mais ça ne m'empêche pas d'être méfiante. Pour moi il y a d'office une arnaque quelque part et ce serait trop beau pour être vrai. Et puis, la communication prévoit des engagements, mais un engagement n'est jamais une certitude. Donc je dirais que malgré tout je reste très sceptique. Et puis votre étude porte aussi sur les risques de ce genre de communication. Moi je dirais que dans un sens, une communication comme ça pourrait légitimer l'usage de bouteille plastique et que les efforts qui sont faits par certains d'introduire les gourdes ou les fontaines d'eau publiques pourraient être anéantis. Donc vraiment s'il y a un danger je crois qu'il est là, dans le fait de vouloir maintenir l'habitude d'acheter des bouteilles d'eau.

- **Je comprends votre point de vue...Et si l'on regarde de plus près la politique durable de Spadel, quel pilier est le plus important selon vous, et vous ferait choisir les marques Spadel parmi d'autres ?**

Je dirais que ce soit green, pure et local. Mais après j'estime que le vert et le local devraient faire partie du même pilier donc déjà ça me fait émettre des doutes.

- **Quelles informations sont les plus important à vos yeux et lesquelles pourraient te rendre plus méfiante ?**

Encore une fois, des informations qui viennent de l'entreprise, et surtout d'un aussi gros groupe, ne me parlent pas. Après, si un organisme comme Greenpeace ou j'en sais rien, appuie effectivement le produit, peut-être que je peux être convaincue mais là, tant que ça vient de la marque, j'y crois pas.

- **Ok, et donc ça rejoint ma question qui est en quelles informations avez-vous le plus confiance ?**

Oui, donc vraiment si ça vient d'une autorité désintéressée.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental des bouteilles en verre en comparaison aux bouteilles en plastique ?**

J'imagine que le verre est quand même vachement mieux, notamment si c'est recyclé mais j'avoue ne pas m'y connaître assez.

- **Ok, pensez-vous que l'eau du robinet soit plus saine que l'eau en bouteille ?**

On parle beaucoup des particules de plastiques et des choses du genre. Mais je ne suis pas une pro. Certains pourraient dire que de toute manière tout ce que l'on mange est un peu pollué par divers composants donc je ne me pose pas trop la question, j'avoue. Mais en tout cas, c'est sûr que j'ai plus confiance en l'eau du robinet.

- **Et une dernière question est-ce que vous avez remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19? Accordez-vous plus d'importance à votre santé ?**

Alors, pas depuis la crise mais je dirais déjà avant... après je ne suis pas encore du tout un modèle. Mais vraiment, depuis très longtemps j'ai intégré le fait de ne plus jamais boire de l'eau qui vient de bouteille.

- **C'était ma dernière question, voulez-vous ajouter quelque chose ?**

Non je ne pense pas...

- **Merci pour votre participation.**

Annexe 5.7. Consommateur G

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également**

particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?

J'ai 23 ans, j'ai fait un master en gestion et je suis consultante en finance. J'habite dans une colocation de jeunes travailleurs, on est six.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Premièrement mes besoins et puis après j'essaie de regarder qu'il n'y ait pas trop de plastiques ou quoi. Si je vois par exemple des gaufres qui sont emballées individuellement dans du plastique, je n'achète pas. Et sinon je regarde le prix aussi, je fais une comparaison de prix mais rapidement et voilà. Et selon mes goûts aussi parfois. J'ai des marques que je préfère. Et je regarde aussi à la provenance des produits, si ça vient de trop loin, je n'achète pas.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Ça va je pense, je suis pas experte mais je suis connectée un peu.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

rPET ? Non.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Je trouve ça bien et clairement ça m'influence dans ma décision d'achat. Oui, je trouve ça hyper important et ça pourrait vraiment m'influencer si je vois qu'une marque fait plus d'efforts qu'une autre.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Oui un peu, et pour moi j'ai l'impression que c'est quand même souvent plus du marketing et un peu du greenwashing, enfin c'est mon aperçu. Après je ne connais pas non plus beaucoup beaucoup, je ne me renseigne pas assez sur les marques vraiment responsables qui je suis sûr veulent vraiment avoir un impact (positif). Ça doit exister mais celles que j'entends, pense que c'est plus du greenwashing qu'autre chose.

Après, je trouve ça toujours mieux que rien et ça influence quand même mes choix, malgré que ce soit peut-être du greenwashing.

Par exemple, le 100% de plastique recyclé, c'est toujours mieux que du plastique normal, mais c'est pas non plus à mettre dans son compost, c'est pas si bien que ça mais c'est toujours mieux que le reste je pense. Après, je ne suis pas experte mais c'est mon ressenti.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Je dirais déjà d'où vient le produit parce que c'est pas toujours écrit. Et aussi, mais c'est plus par rapport à la production, si beaucoup de pesticides ont été utilisés...fin, c'est déjà écrit plus ou moins avec le bio, mais

ouais...vraiment plus d'informations par rapport aux produits et aussi, ouais les emballages, si jamais c'est pas du plastique recyclé, même si je ne sais pas si c'est le meilleur truc mais j'aimerais avec ce genre d'information.

Niveau outil de communication, je dirais plus sur le packaging parce que je suis pas quelqu'un qui va sur les sites internet des entreprises de base et j'écoute pas la radio non plus donc les packagings oui. Je suis pas quelqu'un qui suit des entreprises sur les réseaux sociaux donc ça ne m'atteindrait pas, le seul moyen ce serait à la télé, mais sinon surtout sur les packaging.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Ha oui oui clairement, en plus, je le verrai plus parce que je suis abonnée à pas mal de pages sur Instagram, des ONG, côté durable etcetera, donc j'aurai plus confiance.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Un peu mais clairement pas assez, mais j'ai décidé déjà d'arrêter de la viande ou vraiment vraiment limité, j'en mange quasi jamais, ou l'huile de palme, fin un peu tout ce qu'on entend vraiment très très souvent. Mais ouais, pas vraiment dans les détails quoi.

- **Diriez-vous que si l'entreprise communique sa politique durable, ça influencerait votre comportement d'achat ?**

Oui ça m'influencerait quand même mais comme je disais, je pense que si c'est juste sur leur site je le verrai pas. Si derrière ils font des pubs à la télé et si je vois la pub, là je serai influencée mais faut déjà que je la vois.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Oui, je pense que oui.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Non. Peut-être juste quand je suis en vacances et qu'il y a pas moyen de remplir ma gourde ou quoi alors j'achète une bouteille d'eau mais sinon jamais. Je vois juste l'eau du robinet sans système de filtration.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Déjà le plus proche, le mieux je trouve toujours pour au niveau environnemental et le goût, je préfère la Spa donc généralement je n'achète que de la Spa. Je fais moins gaffe au prix. En tous cas, entre ça et Chaudfontaine je préfère la Spa du coup j'achète que ça.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Oui oui je connais Spadel.

- **Le groupe détient Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Quand même plutôt bonne, fin, j'achète des produits de cette marque-là fin, je sais pas expliquer pourquoi. Déjà, c'est local non ? J'aime bien participer à des marques belges.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Oui je la trouve pertinente et assez crédible, mais ce serait plus crédible avec plus de détail, c'est pas 100% clair. Par exemple, les 10 engagements pour devenir circulaire ?

- **Ah laissez-moi vous les montrer.**

100% de collecte, ça signifie quoi ? C'est pour leur contenant en verre, aller les reprendre chez les gens ? C'est pas très clair.

- **Pour revenir sur les piliers, lesquels trouvez-vous comme les plus importants ?**

Bah je dirais quand même Pure en premier, puis je dirais Green et puis Local et puis Together.

- **Et au niveau de la communication de l'entreprise, quels piliers aimeriez-vous voir dans la communication de Spadel ?**

Beaucoup plus pour tout ce qui est Green et est même en tant que employeur je trouve ça pas mal de savoir qu'ils mettent en place des lieux de travail sûrs etc et qu'ils fassent attention au bien-être des travailleurs. Que ce soit local, c'est aussi pas mal.

Mais en fait, je trouve que le moins important c'est le pilier Pure dans la communication, mais dans les faits je trouve que c'est plus important parce que j'ai envie de boire de l'eau qui soit saine.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Je dirais biodiversité mais je ne sais pas trop ce que c'est le programme local qui est mis en place.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Humm.. non..non non.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

Ouais pour moi clairement la réduction de plastique, parce que c'est un des gros problèmes je pense aujourd'hui dans notre société et du coup je trouve qu'ils devraient mettre en place des fontaines d'eau ou alors des systèmes en verre et pouvoir mais là en plastique, je trouve que c'est un gros problème

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Je ne me suis déjà posé la question mais je suis pas sûre de la réponse. Pour moi j'ai l'impression que c'est quand même mieux mais ça a aussi un impact, c'est pour ça que j'aimerais mieux les fontaines... mais c'est pour moi mieux que le plastique.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Franchement je sais pas du tout dire parce y a beaucoup plus de deux micro plastiques dans les eaux en bouteille que dans l'eau du robinet, donc ça c'est mauvais. Mais dans l'eau du robinet, y a aussi du calcaire en trop par rapport à dans les eaux en bouteille donc oui pour moi je préfère quand même plus de calcaire et moins de plastique mais voilà c'est mon cas.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

J'ai arrêté de manger de la viande mais ça n'a pas vraiment de lien avec le Covid, c'est juste avec le réchauffement climatique et à quel point ça prend de l'importance depuis.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Non, franchement non.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.8. Consommateur H

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

J'ai 24 ans, je vais avoir 25 bientôt, j'ai fait un master et je suis maintenant stagiaire. Je vis avec 5 autres personnes dans une colocation de jeunes travailleurs.

- **Vous vous chargez de faire vos propres courses alimentaires ?**

Pas toujours parce qu'on ne fait que des repas en commun donc c'est moitié moitié.

- **Quand vous allez faire vos courses au supermarché, quelles sont vos motivations d'achat ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

En fait ça dépend quoi comme produit, genre les produits frais, j'essaie de prendre des trucs en vrac au possible et quand le prix est correct, je prends bio, mais ça dépend du prix. ET si par exemple y a des fruits et légumes qui sont les mêmes mais l'un qui vient de Belgique est l'autre qui vient d'Espagne, j'achèterais les produits belges donc l'origine. Enfin, je veux dire, je fais attention sans non plus être trop pointilleuse.

Pour les autres produits, là, c'est que la composition soit le plus clean possible avec le moins d'ingrédients possible. Quand par exemple c'est un jus, j'essaie de prendre le truc le plus basique.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Si par exemple, une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?

Bof, je dirais moyen supérieur même si je pense que c'est quand même quelque chose qui m'intéresse et sur lequel je me penche souvent mais je me sens pas experte du tout dans le milieu. Je fais pas vraiment de recherches parce que je n'ai pas vraiment eu de cours là-dessus.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

En fait je trouve que c'est assez compliqué d'évaluer la véracité de ce qu'ils disent. Bon, ils ne peuvent pas mentir ni rien. Mais t'as l'impression que c'est un peu contradictoire quand c'est un truc qui est basé sur le profit et qui essaye de faire des efforts économiquement mais en même temps il faut bien que quelqu'un le fasse et c'est eux qui ont le plus d'argent pour le faire, donc on peut pas trop leur jeter la pierre parce que ils font des efforts sur cette (?). Par exemple, chez l'Oréal, on a eu des workshops sur tout ce qui est environnement parce qu'ils essaient vraiment de faire pleins d'efforts là-dessus, par exemple, les usines sont carbone neutre, y a le recyclage des eaux, ils essaient de faire des circuits fermés, des choses comme ça.

Mais donc ce que je pense, je trouve que c'est bien qu'ils communiquent mais il faut pas que ça soit ce qu'on appelle le greenwashing. Faut pas que ce soit juste bombarder pour bombarder pour que les gens se disent c'est mieux alors qu'en fait derrière, il n'y a pas vraiment d'actions.

Donc je suis un peu mitigée. Je trouve qu'il faut vraiment qu'on voit le résultat, qu'ils communiquent peut-être même plus tôt sur ce qu'ils font vraiment, le résultat et les choses qu'ils mettent en place, plutôt que des objectifs.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ? Trouvez-vous cela plutôt positif ou négatif qu'une entreprise communique à ce sujet ?**

De mon avis, ça peut pas spécialement être négatif parce que, comme je disais on ne peut pas jeter la pierre sur une entreprise qui fait des efforts, parce que ben c'est sûr que tout le monde peut faire mieux et c'est pareil pour chacun d'entre nous, et encore plus les entreprises surtout qu'elles ont encore plus les moyens et le capital.

Je pense que c'est plutôt quand même positif, faut juste pas que ce soit à outrance. Si c'est trop, on a l'impression que c'est faux. Alors que si c'est bien réfléchi au bon moment sur la bonne chose qui touche le consommateur, je trouve que c'est une super bonne idée.

- **Et qu'est-ce qui vous 'toucherait' vous en tant que consommatrice ?**

Par exemple tout ce qui est les packagings, essayer de faire les packagings, même si au final ce n'est peut-être pas la meilleure solution ni rien, mais que ce soit au moins un emballage plus recyclable que du plastique vu qu'on sait que le plastique est pas du tout recyclé. Et ce n'est pas parce que c'est recyclable que c'est recyclé aussi dans tous les cas, ça je pense que c'est aussi un souci. Et puis bah tout ce qui est composition, je pense plus à tout ce qui est cosmétique en disant ça. Et composition des produits ménagers parce que je me dit que c'est important d'aller vers des produits plus vert parce qu'après ça va dans les eaux et les eaux vont dans la nature donc c'est important.

- **Sur quel support ou quels moyens de communication aimeriez-vous voir ces informations ?**

Bah Instagram parce que c'est là où je suis le plus, enfin les réseaux sociaux. C'est sûr que c'est plus ce qui va être Instagram ou même Facebook puisque Facebook, on y est quand même dessus même si on fait moins attention. Et je dirais que c'est bien d'avoir une communication même sur le packaging ou alors en rayon, ou alors même à la télé parce que si on s'oriente sur les produits de supermarché, les gens qui font leurs courses, c'est pas que des jeunes, c'est tout le monde.

Et même apparemment les spots radio ça marche vraiment, pas pour ma génération mais pour les plus âgés.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Mouais, même si bon après faut voir les sources et tout, voir si c'est pas une étude qui a été payée par l'entreprise etc mais si c'est vraiment hyper indépendant, alors oui, parce qu'en fait l'entreprise, c'est sûr qu'elle peut pas mentir à fond mais elle peut embellir la vérité et l'écrire de façon ambiguë qui fait croire que... Après toutes les entreprises sont pas comme ça et j'espère bien. Mais clairement, j'aurais plus confiance en un organisation ou quoi qui a fait une étude totalement indépendante.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Oui mais alors je t'avoue que je n'en sais pas plus que le nom.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Oui et non parce que je suis végétarienne et donc je mange plus de viande ni de poisson donc je pense que je suis consciente un minimum que notre alimentation a un énorme impact sur l'environnement et j'essaie de diminuer tout ce qui est produits laitiers, que ce soit pour ma santé ou l'environnement. Mais c'est sûr que après je fais ça, mais d'un côté, je vais des fois manger des avocats qui viennent du Mexique où il y a les cartels et clairement c'est hyper mauvais mais je pense que je fais quand même des efforts dans un sens. C'est bon on peut pas être

parfait non plus mais je pense que je suis consciente de ça à chaque fois que je mange quelque chose qui ne vient pas de tout près, de tout l'impact que ça peut avoir quoi.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Enfait ça va dépendre de la marque de base que j'utilise parce que si la marque de base que j'utilise communique pas spécialement mais c'est quand même mieux, ça va dépendre. C'est sûr que si j'entends parler d'une marque qui fait des efforts, au supermarché je vais hésiter, mais je vais quand même regarder la composition et ces genres de choses donc ce n'est pas sûr que je vais switcher parce que ça va dépendre du produit de base que j'utilise. Mais d'office que ça va éveiller mon intérêt est donc je vais plus regarder alors qu'avant je ne l'aurais pas fait du tout.

- **On va maintenant s'intéresser au secteur de l'eau en bouteille plus précisément.**

Ha ben j'ai justement acheté une bouteille d'eau ce matin en allant chez le coiffeur, j'avais pas ma gourde.

- **Haa, j'en conclus que vous ne buvez pas souvent de l'eau en bouteille ? Quelle alternative autrement ?**

Généralement non, là c'était vraiment occasionnel parce que j'allais chez le coiffeur et je savais que ça allait durer hyper longtemps. Quand j'ai vraiment pas d'eau et que je n'ai pas de gourde, alors j'achète une bouteille mais sinon non. D'ailleurs je viens de m'acheter une petite gourde qui rentre dans mon petit sac, super pratique.

Mais sinon voilà, j'ai généralement ma gourde avec et j'utilise très très rarement des bouteilles en plastique pour l'eau. L'eau ici n'a pas mauvais gout... et je n'utilise pas de filtre. Et au bureau on a les fontaines aussi donc...

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Là j'ai acheté Evian parce que j'aime bien le gout, Spa je n'aime pas. Et si j'ai envie d'une pétillante je prends Perrier ou San Pellegrino, enfin ça va dépendre de mon envie. Mais généralement soit le prix, parce que clairement pour une bouteille d'eau je préfère des fois prendre la moins chère. Et s'il y a que deux choix, entre Spa et une autre, je prendrai l'autre, mais c'est un peu aléatoire on va dire que j'ai pas de critère, vu que c'est souvent au dernier moment que j'achète de l'eau donc c'est à la va vite et je ne fais pas attention. Après généralement, ils mettent toujours, comme là par exemple (regarde étiquette bouteille Evian) ils mettent, fin c'est écrit en néerlandais mais en gros c'est 100% recyclé et que c'est carbone neutre. J'y avais pas fait attention en achetant mais je pense que toutes les grandes marques communiquent là-dessus, ou au moins y a le petit logo et les trucs comme ça.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Ça ne me dit rien.

- **Ce sont les marques Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Je ne savais pas que Bru c'était aussi le même groupe.

Spa, vu que c'est de l'eau belge, c'est chouette de se dire qu'on a l'occasion d'acheter de l'eau de Belgique donc autant acheter l'eau belge.

Bru, je la trouve bonne, mais j'ai l'impression d'avoir moins vu de communication en général. J'ai l'impression que Spa communique plus, y a encore facilement des pubs à la télé ou c'était peut-être il y a un petit temps. Que Bru j'ai pas le souvenir d'avoir vu quoi que ce soit donc pas.

Je dirai que si on me demande de citer des marques d'eau, je citerai Spa, Bru je ne suis pas sûre. Mais c'est dans les grandes marques que tout le monde connaît.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Oui ça me paraît pertinent parce que je pense que c'est les piliers sur lesquels ils doivent travailler et en même temps j'ai l'impression que c'est un peu ce que tout le monde fait, fin j'ai pas l'impression d'avoir lu un truc et de m'être dit 'waouh, trop bien eux ils font un truc différent des autres' mais bon après c'est des trucs qui sont essentiels donc commencer peut-être par là et puis après peut-être faire d'autres choses ;

Et par exemple le truc de protection à 100 % des sites sont certifiés, en tant que consommateur, je ne comprends pas ce que c'est que cette alliance.

Et je me demande, quand ils disent qu'ils veulent devenir circulaire pour les emballages, comment ils peuvent le faire ?

- **Ils ont établi 10 engagements pour les emballages, laissez-moi vous les montrer.**

Ouais mais quand ils disent 100%... c'est un peu je trouve...mmh ouais.

J'ai l'impression que 100% recycler c'est impossible en Belgique avec les infrastructures qu'on a maintenant, je ne pense pas que ce soit faisable. Fin j'ai pas l'impression que dans 4 ans ce sera différent. A part si on instaure un truc de de caution, que je trouverai hyper utile même sur tout ce qui est à bouteilles, cannettes.

Mais fin bon, en soi c'est pour devenir circulaire donc c'est sûr que c'est de toute façon bien de le faire. Quand je critique c'est de la critique positive.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Vu que quand j'achète c'est à l'arrache, je t'avoue que je ne sais pas trop. Peut-être que s'il y a des petits logos ou quoi, tu vas peut-être regarder mais je sais pas trop si les gens..

Enfait j'ai l'impression que l'eau, les gens achètent une marque parce qu'ils l'aiment bien et ils changeront pas, parce qu'ils aiment bien le goût de cette eau là et pas le goût des autres et c'est donc en fait je pense vraiment que c'est hyper compliqué de prendre des parts de marché d'une autre entreprise, parce que l'eau n'a pas le même goût. Donc c'est bien de communiquer là-dessus mais je ne pense pas que ça fera une grande différence et qu'ils réussiront à gagner des parts de marché parce qu'au final c'est ça que l'entreprise cherche, le point final.

Peut-être que je regarderai s'il y a des petits logos mais même pas sûr.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Je n'arrivais pas à choisir je pense parce que c'est hyper important le recyclage et tout mais en même temps si tu es dans une entreprise où tes employés sont maltraités ou que tu as pas de bonnes relations avec tes producteurs/fournisseurs. Il faut que ce soit un tout. Les piliers que eux ont pris sont les bons piliers parce que tout va ensemble. Mais les piliers Green et Local, quand on les lit comme ça, ils n'ont rien en commun, mais Local c'est vachement lié à l'environnement quand même, parce que si c'est plus proche, ça pollue moins. Donc tu fais marcher l'économie local et en même temps c'est moins polluant parce que c'est plus proche donc c'est quand même lié je trouve.

Je ne saurais pas désigner un pilier comme plus important que les autres pour moi.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Moi je trouve que le truc de biodiversité c'est bien parce que tu sais le communiquer facilement assez simplement en quelques mots mais le truc de la biodiversité c'est quand même hyper important parce que ça prouve que l'entreprise est au courant que son activité a un impact aussi sur la nature même si on pourrait se dire que l'extraction de l'eau, enfin je sais pas trop comment ça fonctionne, peut-être que ça détruit pas beaucoup parce que ces

souterrains mais au final l'entreprise est quand même au courant qu'elle a un impact et que c'est hyper important justement même pour son produit.

Après comme ça, tout me paraît important aussi... mais j'aurais dit celle-là oui.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

La certification, c'est toujours aussi...comment... j'ai vu un documentaire sur Netflix, « Seaspiracy », ils expliquent que le label bleu que tu vois sur les boîtes de thon, ça vaut rien en fait. Depuis que j'ai vu ça, tout ce qui est label et certification, j'ai l'impression que c'est souvent les lobby qui sont derrière. Et ici, en lisant le truc, je sais pas ce que c'est. Je suppose que c'est pour la qualité, dire qu'il y a pas du mercure dans l'eau ou je sais pas quoi. Je me doute bien que si ils mettent « protection » c'est que c'est positif mais en fait je sais pas quoi... j'aurais besoin d'une vérification, ou juste qu'ils mettent en dessous une petite astérisque et explique ce qu'est cette certification.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Je dirais à égalité niveau santé mais en fait je sais que dans les eaux il y a certaines avec plus de minéraux et tout donc en fait ça dépend si tu as des besoins en quelque chose. Il y a des eaux peut-être plus ferreuses ou avec plus magnésium. Peut-être que l'eau en bouteille c'est peut-être un peu plus pur parce que tu doutes que l'eau vient des sources et tout donc c'est plus naturel. Mais si on peut boire l'eau du robinet et qu'elle est filtrée, je vois pas le souci.

J'ai pas l'impression que l'eau du robinet soit dangereuse pour ma santé en Belgique vu qu'elle est potable. Juste que à Bruxelles, l'eau est fort chlorée donc ça a un petit goût, mais je fais pas attention à ça

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Je suis devenue végétarienne pendant le Covid mais je pense pas que c'est lié à ça. C'était déjà une réflexion depuis plus longtemps et je pense que déjà ça, c'est un gros changement. Et puis ça dépend de ma situation personnelle qui a changé, je suis plus indépendante. Mais par exemple, quand on fait des repas communs avec la coloc, on fait pas spécialement attention à nos produits mais pour mes courses à moi, je vais avoir tendance à aller chez Farm ou The Barn, mais je pense pas vraiment que mes habitudes aient vraiment changé.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

J'ai toujours fait attention à ma santé. La nutrition et faire attention à ce que je mange, donc je pense pas que ça a eu un impact.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

Un grand merci en tous cas pour votre temps.

Annexe 5.9. Consommateur I

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

J'ai 24 ans, je suis en master en International Management et vis avec ma maman.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

J'ai quand même une petite liste donc je sais plus ou moins ce que je dois acheter et comme j'aime bien cuisiner, je prévois un petit peu mes recettes. Il est certain que comme tout le monde je me laisse parfois tentée par des promotions. Je vois ce qu'il y a comme offres au supermarché à ce moment-là quoi. Forcément je suis étudiante donc le prix entre en ligne de compte après la qualité. C'est sûr qu'elle y a des marques avec lesquelles on est plus familière que d'autres et c'est même ancré dans la tradition, des marques la famille achète depuis des années et par automatisme, on va vers ces marques-là.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Non, honnêtement, je ne prétendrais pas à ça non.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Neutralité carbone, oui, rPET par contre non.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Tout dépend de l'entreprise qui fait la communication. Il y en a dont on sait évidemment que c'est des multinationales qui sont greenwashing et qui sont qui sont toujours un peu « diabolisées » par les consommateurs qui ne sont pas dupes à ce qu'ils disent. Maintenant y a d'autres entreprises où effectivement j'aurais tendance à croire ce qui est dit. Quand ils disent que cette année, on a réussi à faire ça ou on a réduit de tel pourcent les émissions carbone, qu'on utilise x % en plastique qu'avant. Bah tout dépend de qui a fait la communication.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Ouais bah oui, comme je le disais, donc si c'est Monsanto qui une communication en disant qu'ils voudraient être plus durable, clairement c'est du greenwashing et c'est pour un peu noyé tout ce qui ce qui a pu se passer par le passé. Mais bon voilà comme je le disais si c'est une entreprise, qui n'a pas fait de scandale ou frasques dans le passé, oui, j'aurais tendance à croire que c'est véridique ce qu'ils disent et qu'ils sont vraiment dans une optique de développement durable.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

J'ai envie de voir de l'information mais j'ai pas envie de voir que ça non plus, j'ai pas envie non plus que tout soit centré à ça. Mais j'ai envie quand même que la que l'entreprise soit effective à ce niveau-là. Mais oui, sur les réseaux, de temps en temps, dire qu'ils ont réussi à remplir tel objectif de développement durable, c'est toujours sympa de voir ça sur le réseau temps en temps. Et pourquoi pas faire des campagnes occasionnelles où peut-être ils le mettraient sur le packaging ou une petite notice en disant voilà ce packaging a été produit avec x% de matières recyclées et surtout x % de matière de ce paquet seront recyclables, parce que recycler c'est bien mais est-ce qu'une fois que le produit est recyclé, il est de nouveau recyclable ? Ça aussi c'est parfois un peu le piège. Je trouve que dans mes besoins, je ne suis sûrement pas la seule, mais ce serait le moins de plastique possible, pour la conservation des aliments ou même les vêtements commandés sur internet. Pour l'alimentaire, un packaging qui protège mais pas autant de plastique.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Oui, par l'université.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Je pense que oui. Après y aura toujours des détracteurs pour dire qu'ils ont fait un dessous de table avec une ONG. Mais les grosses ONG comme WWF ou Greenpeace, on fait quand même confiance.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Oui ça m'arrive ça m'arrive mais de là à dire que c'est que c'est un automatisme d'habitude non.

- **Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Oui j'aurais peut-être une attitude plus positive envers l'information que je vais chercher moi, mais celle que je vais chercher est aussi celle que l'entreprise donne au final.

Mais il n'aurait plus l'aspect de communication qui pourrait prendre une nature commerciale. J'aurais plus confiance quand ça vient de ma propre initiative.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Oui, je pense, parce que je prends un exemple qu'on connaît, la marque Respire. Ils font une communication de dingue sur LinkedIn et ils sont vraiment dans cette optique, bon il y a un petit peu de côté marketing évidemment, mais bon je pense que dans le fond dans leurs actions, c'est pas du greenwashing ou autre. Et c'est vrai enfin que finalement, j'essayerais bien leurs produits ce qui voudraient dire, laisser tomber une marque que j'utilise pour aller chez eux donc oui, mais j'ai pas encore passé le pas.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Tout dépend de si je suis chez mon père ou ma mère. Des eaux plates, au niveau des marques ça change beaucoup, Spa, Valvert, marque blanche. Pour les eaux pétillantes, c'est Bru ou San Pellegrino. Chez mon père, je vois exclusivement de l'eau en bouteille et chez ma mère, on fait les deux, on a réduit notre consommation d'eau en bouteille et à côté de ça on a une cruche Brita.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Moi j'aime bien les sources belges, parce que c'est un moyen justement facile de limiter l'impact qu'on peut avoir sur l'écologie, enfin un trajet moins long forcément.

En plus ça permet de soutenir l'économie nationale, donc je n'y vois que du positif. Et en Belgique, le plus grand groupe c'est Spadel. Chaudfontaine, j'aime bien, mais ce qui me dérange c'est que ce soit Coca

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Oui, donc je connais le groupe Spadel.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Une très bonne image. Je suis peut-être un peu biaisée, j'ai fait un travail universitaire sur eux hahaha. Je sais qu'ils limitaient leur zone de chalandise à 400 km, donc ils essaient de ne pas exporter trop loin. Et j'ai lu quelque part,

et ça par contre je trouvais ça juste un peu bizarre, qu'ils avaient atteint à la neutralité carbone pour cette année. J'en viens alors à me demander comment on peut atteindre la neutralité carbone tout en produisant encore, même s'ils font beaucoup d'efforts, leurs bouteilles sont toujours en plastique quoi. Et naturellement, j'aurais eu tendance à me dire que le verre c'est mieux, que l'impact écologique est plus faible, mais au final c'est toujours un peu le piège aussi parce que c'est tellement lourd qu'au niveau transports l'impact se met dans transport plutôt que dans la matière de la bouteille. Donc c'est vrai que je me suis toujours dit qu'ils sont sérieux là-dedans et je leur fais confiance, je sais que c'est pas du greenwashing. Mais c'est vrai que j'avais lu qu'ils avaient atteint la neutralité carbone et je me demandais, mais comment est-ce que c'est possible...et donc là je trouve que il y aurait plus de transparence à avoir sur comment ils l'ont atteint atteinte, parce que c'est bien beau de dire ça mais moi je veux voir qu'est-ce qu'ils ont réduit, comment ils en sont arrivés là. Moi je trouve ça bizarre.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Je trouve ça un peu simplet honnêtement.

- **Je précise quand même que c'est un résumé et qu'il y a des explications supplémentaires sur leur site internet.**

C'est plutôt que ça me semble pas tout à fait unique. Là par exemple, j'ai l'impression de n'importe quelle marque aurait pu faire ça. Et qui peut-être ça aurait pu être plus précis mais bon, ils ont beaucoup d'info aussi. Niveau crédibilité, ouais, ça me parait pas mal. Maintenant, j'aimerais bien voir les objectifs qu'ils s'étaient fixés pour 2020 et la ressemblance. Qu'est-ce qu'ils ont fait des objectifs précédents. Parce que tout le monde balance des objectifs et au final qu'est-ce qu'il en advient ? Mais maintenant, niveau crédibilité, oui, mais je trouve que ça manque de précision.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Green et Local.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Les emballages, déjà. Le climat, forcément. Fin en fait, ceux de Green sont bien. Mais surtout climat et emballage. Et pour Local, je dirai approvisionner et vendre.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Comme je l'avais dit, la neutralité carbone, je me l'explique pas trop.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

La consommation énergétique déjà et les matières premières en plastique. Mais après l'enjeu pour moi, c'est de pouvoir recycler directement ce qui est produit. Ils devraient mettre un système où ils puissent récupérer leurs bouteilles Spadel et que ce soit vraiment circulaire.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Alors je sais que si je devais répondre comme ça, je dirais l'eau en bouteille mais j'ai appris que c'est l'eau du robinet. Parce que l'eau en bouteille en plastique contient des microparticules de plastique tandis que, après ça dépend où évidemment, mais l'eau du robinet j'avais appris qu'au final c'est parfois plus pur que l'eau en plastique paradoxalement.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Je dirai qu'on a encore plus tendance à commander sur internet ouais ça c'est clair et net, ce qui a plus d'impact forcément parce que du coup ça veut dire que les voitures roulent plus pour les livraisons et on perd le contact social.

Sinon dans les autres habitudes ouais je sais pas, peut-être qu'on achète moins de maquillage vu qu'on sort moins. Pareil pour les vêtements de soirée.

Niveau alimentation, on cuisinait plus vu que les restaurants étaient fermés, forcément avec des produits frais et au final ça se répercute sur la santé. Mais l'impact sur la santé est plus inconscient.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.10. Consommateur J

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Bah du coup moi je vis encore avec mes parents, je suis fille unique, j'ai 22 ans et je suis actuellement en fin de master en gestion avec une option en marketing à l'UCL, donc à la Louvain School of Management.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Ma motivation c'était principalement de subvenir à mes besoins du quotidien. En général je regarde le rapport qualité prix mais je fais aussi attention à la marque, aux valeurs qu'ils proposent mais après ça dépend si c'est beaucoup beaucoup plus cher, je vais quand même y faire attention à deux fois, après ça dépend du produit et de la différence de prix avec une alternative sans trop de valeurs derrière on va dire.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Humm..ouais avec les cours qu'on a eu à l'université mais je suis pas une experte non plus, après je sais ce que c'est quoi ouais.

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

rPET c'est par rapport au plastique c'est ça ? Honnêtement je pense qu'il faudrait quand même un petit peu plus d'explications parce que parfois je trouve que les marques lâchent beaucoup d'informations et ça devient parfois aussi parfois du greenwashing. Style tu te promènes à l'esplanade et tu vois plein de magasins style H&M qui disent « Ha nous, on propose des matériaux faits 100% coton recyclé » où au final tu te perds un peu parce que tu comprends pas nécessairement ce que ça veut dire. Chez Primark par exemple, des trucs en coton organique à 10 euros, et tu te demandes comment tu peux vendre un truc en coton organique à 10 euros, enfin c'est pas possible. Donc c'est vrai qu'il faut quand même faire attention à ces trucs là et pour ça que je trouve ça mieux quand ils mettent des explications etcetera. Mais il faut se renseigner derrière.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Bah comme je te disais, c'est parfois un peu mitigé parce que ça dépend de la marque. Quand c'est un peu too much, que c'est trop mis en avant, j'ai parfois l'impression que c'est un peu faux, mais ça dépend encore une fois des marques. Si jamais je vois que AS Adventure communique sur l'aspect durable de leurs produits, ça va moins paraître faux que si c'est H&M qui le fait. Mais je sais pas, si ça tombe c'est complètement erroné.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Je trouve qu'il faudrait un peu plus de transparence dans le sens où si je prends l'exemple de Dove, que je connais bien car j'ai fait mon stage là-bas, qui ont sorti la gamme « powered by plants », et il y avait beaucoup de 98 % d'ingrédients d'origine naturelle. Je trouve que si tu fais pas la démarche toi-même d'aller voir ce que ça veut dire, de comment c'est fait, de voir toutes les normes européennes qu'il y a derrière, tu dis ouais ok mais est-ce que c'est un vrai « claim », est ce que c'est quelque chose qui est un vrai label ? Parce que, par exemple t'as les labels Fairtrade où ça, c'est bien expliquer ce que c'est mais des trucs comme 98 % d'ingrédients naturels tu sais pas trop ce que c'est. Donc si c'est super fort mis en avant, il faudrait que les marques aient plus de transparence et expliquent un petit peu vraiment comment les labels sont faits. Et limite, même si c'est un peu « boring », qu'ils aient ça sur leur site web et qu'on puisse voir vraiment bien. Parce que t'en as certains qui mettent en avant le durable et puis quand tu vas sur leur site, ça te met mille ans pour trouver quelque chose et je suis même pas sûr que tout le monde irait voir mais au moins que ce soit là et que celui qui a envie d'aller voir aille voir et que ce soit plus présent et plus transparent.

- **Iriez-vous trouver les informations sur ces sites internet ?**

Clairement ça m'intéresserait, j'aime aussi bien aller voir sur Youtube... je connais une youtubeuse qui fait des revues de produits et qui en gros explique, déjà c'est cool parce qu'elle fait toute la partie marketing, et elle explique vraiment bien toutes les compositions des trucs et je trouve ça super intéressant, c'est quelque chose qui me dérangerait pas d'aller voir de moi-même pour avoir des explications. Parce qu'encore une fois que je trouve assez important. Genre tantôt, j'ai acheté une crème hydratante, j'ai bien regardé les ingrédients et tout parce que j'aime bien ouais.

- **Auriez-vous plus confiance en une youtubeuse ou autre tierce partie que si c'était l'entreprise qui communiquait elle-même.**

Ça dépend parce que si ça se voit que c'est peut-être très subjectif... je pense que ça dépend déjà du youtubeur, je ferais pas confiance si c'était quelqu'un de la télé-réalité par exemple, mais si la fille elle n'est pas payée, que c'est spontané, que tu vois quand même qu'elle a un bon background, qu'elle comprend ce qu'il y a derrière tout ça, je lui ferais confiance. Plus qu'à l'entreprise, je ne sais pas, parce que je me dis, à partir du moment où c'est une entreprise, en tout cas européenne, je pense tu es obligé de suivre des règles, tu peux pas dire n'importe quoi donc ça me ferait moins. Bon après je sais pas, une entreprise type Aliexpress, je ferai pas confiance, mais typiquement une entreprise européenne, ça me ferait moins peur de lui faire confiance.

- **Par quel moyen de communication voudriez-vous voir la politique durable d'une entreprise ?**

Je pense que le packaging, elles le font déjà avec les petits labels où on peut voir sur leurs produits Fairtrade, Bio ou quoi. Mais sinon sur les réseaux j'aime bien, je suis toujours connectée sur les réseaux sociaux, donc si les marques avaient sur leur insta, une story permanente avec « nos valeurs », ce serait intéressant. J'aime bien aller checker l'Instagram des marques pour voir un peu leurs photos. Et sinon, comme je disais, sur leur site web ça pourrait être chouette mais peut-être pas sous forme de longs textes hyper ennuyeux à lire mais peut-être sous forme de petites vidéos où tu vois des gens de l'entreprise ou des consommateurs, des influenceurs mais crédibles. Je pense qu'ils ne devraient pas mettre trop d'informations non plus parce que sinon tu t'y perds entre les ingrédients, les trucs et machins.

Je n'attends pas forcément des informations sur la politique durable d'une marque sur son packaging mais ça me reconforte entre guillemets un peu dans mon achat. Je vais pas aller checker tous les chocolats pour aller choisir celui qui est Fairtrade mais si je vois qu'il y en a un qui est là, bah voilà.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Oui, par les cours de la LSM.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Non, je bois dans ma gourde... enfin les seules fois où je prends de l'eau en bouteille c'est quand je suis par exemple en ville ou quoi et que j'ai vraiment pas d'eau et que je meurs de soif parce que je bois beaucoup, tout le temps. Sinon non, j'ai ma jarre au frigo et je la rempli avec l'eau du robinet sans filtration.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

J'avoue que c'est plus au goût genre par exemple la Spa j'aime pas, je la trouve salée, donc je sais que j'irai pas acheter de la Spa, mais sinon, vu que j'en achète pas vraiment, en général, c'est plus sur la taille du contenu ou le packaging. Les bouteilles avec le bouchon qui s'ouvre, je trouve ça pas pratique, mais en général oui je regarde principalement à ça et c'est vrai que je regarde pas nécessairement au label qu'il y a derrière. Toutes les petites bouteilles d'eau sont plus ou moins au même prix, si y a 10cents de différence, je prends celle que je préfère niveau goût.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Oui, je connais plus ou moins le groupe.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

J'ai l'impression qu'ils font beaucoup de chose niveau durabilité, je suis pas certaine mais c'est mon impression.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Bon déjà c'est un détail, mais je trouve que les titres ils auraient pu les mettre en français parce que tout le monde parle pas anglais donc ça aurait été plus compréhensible après c'est que le titre donc c'est pas très grave.

Sinon, ça me semble clair, après j'aurais peut-être aimé qu'ils mettent peut-être plus de sources, de pourquoi c'est important, de pourquoi c'est pas important mais en tout cas clair, ça l'est. Crédible, j'aurais peut-être bien aimé aussi qu'ils parlent peut-être plus de ce qu'ils faisaient, ce qu'ils ont déjà fait pour expliquer plus, mais si vous me dites qu'il y a des informations complémentaires sur le site, oui, ça me semble pas mal.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Sur un packaging, c'est un peu beaucoup, mais à la limite qu'ils mettent peut-être juste les titres sans expliquer et la petite explication qui vient avec mais sans les sous-titres. Mais c'est vrai qu'une bouteille d'eau, y a pas beaucoup de place, et quand tu te balades en ville, tu vas pas regarder l'étiquette de ta bouteille d'eau en marchant. A moins que tu sois tout seul à table et que tu t'ennuies...c'est pas l'information que tu vas lire le plus.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Le Green est important et je trouve que le Local est bien aussi, mais enfin ils sont tous importants, c'est très synthétisé. Sur le packaging, c'est peut-être bien de parler du Green parce qu'ils parlent des emballages et tout donc tu comprends directement de quoi est fait ton packaging.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Je pense que l'emballage c'est important parce qu'on sait que le plastique ça fait quand même des gros dégâts et je trouve que c'est bien de mettre en avant. Le fait que l'eau soit pure, bah on se doute qu'ils vont pas te vendre n'importe quoi donc peut-être pas intéressant. Le climat aussi c'est important, mais peut-être l'approvisionnement local, préciser d'où vient le produit sur le packaging ça peut être bien aussi. Pour le reste, je trouve ça plus intéressant en information complémentaire sur le site.

Le côté local de Spa, c'est pas quelque chose qui va énormément m'influencer dans ma décision d'achat parce que les autres marques d'eau, Evian, Vittel, etc, ça reste quand même du local, c'est français, c'est pas comme ci j'achetais de l'eau des Etats-Unis.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Y a rien qui me rend vraiment méfiante à partir du moment où il y a de l'information complémentaire qui est mise en plus, après il y a des informations qui pour moi ne semblent pas nécessaires. Parce que 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, bah ça reste de l'eau donc ouais c'est un peu... j'ai l'impression qu'ils le mettent parce que ça fait bien de mettre que 100% des ingrédients sont naturels, mais bon tu te doutes qu'ils vont pas rajouter des produits chimiques dedans.

Pour les 5% des bénéfiques, s'ils expliquent à quelle organisation et comment c'est fait, ça ne me rend pas méfiante... après s'ils le mettent juste comme ça sans expliquer, alors là, ça me semble bizarre et j'en demanderai un peu plus. Et pareil pour le plastique, la neutralité carbone, je me demande comment c'est calculé et pour les plastiques, avec des certifications et l'explication des certifications pour les plastiques.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

Le challenge c'est clairement le plastique moi je trouve, parce que c'est quand même le plus gros problème, c'est le septième continent dans l'océan. C'est quelque chose d'assez problématique. Avant, tout était en verre et je comprends pas pourquoi c'est plus le cas maintenant, après, la production du verre aussi pose quelques problèmes, ça j'en sais rien, mais ouais ce serait plastique.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Vu qu'on en propose plus trop, je ne me suis jamais posé la question, vu que c'est plus ce que tu vois de la norme, dans le commerce... Après, je sais que beaucoup de marques proposent des plastiques compostables et bio-ressourcée, je sais pas si Spadel le fait, mais j'avais eu un cours sur l'économie environnementale et on voyait un peu aussi les répercussions de ces plastiques là et c'est vrai qu'on voyait que le plastique bio-sourcé c'est pas ouf non plus mais qu'ils étaient toujours un peu moins pire que le plastique normal, donc ça pourrait être une voie d'amélioration, mais bon je ne suis pas chimiste.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Bon honnêtement moi ça fait des années, bien dix ans que j'en bois de l'eau du robinet et j'ai jamais eu de maladie à cause de ça mais après encore une fois, ça dépend de où... Je boirai pas de l'eau du robinet en Inde ou quoi mais ici... je pense qu'elle est d'office un peu plus calcaire mais après je suis pas non plus dans les comploteurs qui disent qu'il y a des médicaments dans l'eau. C'est vrai que je me suis pas trop fait la réflexion mais c'est vrai qu'il faudrait peut-être quand même que j'achète un filtre pour l'eau.

Je pense quand même que l'eau de Spa qui sort directement de la source est peut-être un peu plus saine parce que bon, ici on est quand même en ville et tu as quand même la pollution, mais après c'est pas quelque chose qui a impacté de la sorte et négativement, en tout cas à court terme.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Non pas vraiment, c'est plus au vu de ma situation, je suis retournée chez mes parents, donc c'est vrai que c'était plus maman qui allait faire les courses que moi vu que j'étais plus en kot et j'allais plus faire mes courses toute seule.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Non pas vraiment, ou alors peut-être progressivement et je m'en rends pas compte.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.11. Consommateur K

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

J'ai 24 ans, je réalise un master en sciences de gestion à l'uclouvain et je vis avec trois personnes, il y a mon papa et mon frère.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Premièrement le prix pour le quotidien, en tant qu'étudiants, on n'a pas un budget illimité et deuxièmement un autre facteur, la marque, en fait ça dépend des produits. Y en a où je peux acheter juste une marque blanche et d'autres où j'achète une vraie marque, pour une question de goût. Genre l'Ice tea n'a pas le même goût qu'une sous-marque, c'est ma perception des choses. Pareil pour l'eau. C'est pas tant par rapport à la marque mais plus au goût.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Je ne pense pas à fond non, je suis pas sûre.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Oui.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Mais au début je me demandais si c'est plus du marketing, et donc après avoir vérifié, bah je sais que la plupart des entreprises, en tout cas les grosses d'entreprises, font pas ça que en mode marketing mais que c'est vraiment

un pas important pour eux aussi d'être durables et écologiques. Je trouve ça une bonne chose qu'au final tout le monde le fasse mais je sais qu'ils ne communiquent pas beaucoup dessus parce que pour certaines marques ces mal vu, ce ne sera pas bien perçu voir les consommateurs finaux. Mais ceux qui le font, en tous cas ils le font bien. Je me sens un peu biaisée par ce que je travaille actuellement pour Lipton Ice Tea et B Better donc je suis à fond dans les rPET, le recyclage.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Je dirai vraiment le processus, je trouve ça intéressant de savoir parce que c'est bien de dire « oui voilà on est 100 % durable » mais savoir ce qu'ils font réellement c'est intéressant aussi. C'est aussi une preuve de garantie qui montre voilà, on dit pas juste qu'on est 100% durable, ce qu'ont fait est prouvé. Preuves et transparence. Niveau du support, le mieux quand même c'est LinkedIn juste pour preuve de professionnalisme. Je regarde pas la télé. Et sinon, aux arrêts de bus, même si tu fais pas attention, tu regardes quand même parce que t'as rien d'autre à faire. Sur le packaging, ce serait une bonne chose mais personnellement je ne les lis pas, et pas sûr que les gens les lisent. Quant tu es enfant, tu regardes ton paquet de céréales, mais là maintenant tout de suite, non, je ne regarde pas.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Non mais ça c'est parce que je suis un peu biaisée, mais je sais que en tant que tierce partie, tu essayes de montrer quelque chose et donc de porter ton attention sur une chose alors que l'entreprise elle veut communiquer un autre message, même si le fond est le même genre, la façon de communiquer peut être interprétée différemment donc je pense quand même que d'un point de vue légitimité c'est mieux que l'entreprise le fasse elle-même. Mais si elle se fait appuyée par une ONG, c'est toujours un bon appui, mais c'est mieux de faire la communication soi-même.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Oui.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Parfois oui, je regarde une application notamment pour savoir si c'est bien ou pas.

- **Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Non je pense pas, parce qu'au final, quand tu fais des recherches après, c'est la même information qui tu trouveras, c'est censé l'être en tout cas.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Je sais pas trop parce que comme je l'ai dit, moi j'achète plus par goût vraiment du produit que par ses retours, donc si ils s'améliorent, et si ils restent comme ils sont, peut-être que oui à l'avenir quand j'aurai un meilleur budget, je ferai plus attention à ça.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Oui, je bois de la Spa, la plate, je n'aime pas l'eau pétillante. J'ai ma bouteille là ici, pas du tout écologique mais j'ai mon pack de 8 dans ma cuisine et toutes les semaines on achète un pack.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Je regarde surtout la marque et moi j'aime bien Spa, du coup j'achète Spa. Après, l'eau c'est de l'eau, mais je préfère le goût de la Spa.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Oui, via la LSM Cup.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

C'est une entreprise belge, je suis impressionnée par la grandeur de l'entreprise, pour une belge, focalisé sur l'eau en plus, et je trouvais ça étonnant qu'ils voulaient pas plus s'étendre pour justement privilégier le fait d'avoir cette ressource unique qu'on a et donc de nous privilégier, parce qu'on ne trouve pas l'eau Spa partout, je trouve ça bien qu'on ait notre eau à nous, notre Spa de Belgique.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Je trouve ça pertinent, joli et bien fait.

Ca me semble crédible, juste par rapport à la sécurité je ne suis que parfois c'est pas spécialement réalisable. De dire que tu auras 0 accidents au travail, c'est bien de le prôner, parce que c'est pas ce qu'on recherche d'avoir des accidents de travail, mais garantir d'en avoir zéro..si ils disent, risque 0, c'est joué sur les mots mais c'est plus crédible/réalisable. Le reste a l'air faisable.

Et aussi, pour les 500 km, dans Local, la Belgique est pas très grande du coup ça dépend de où est ton point de départ, parce que si on reste local, on peut aussi parler du Luxembourg, même si c'est pas le même pays, ça peut être considéré comme local.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Je pense que sur le packaging le plus intéressant à voir ce serait soit Green soit Pure soit les deux. Local et Together sont bien mais je sais pas si ça aura sa place sur le packaging.

Peut-être c'est bien d'avoir un point de chaque mais des quatre piliers, pour bien montrer les 4 piliers et le point le plus important de chaque, même s'ils auraient peut-être aimé mettre tout mais de toute façon, sur le packaging on lit pas grand-chose. Ou alors, dire qu'ils ont les 4 grands piliers avec un QR code.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Je dirais Pure, parce que je sais que c'est pour ça que j'achète l'eau. Et donc c'est intéressant de savoir que 95% des gens trouvent que c'est l'eau la plus pure.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Je dirais les emballages, biodiversités, pureté, et engagement, je trouve ça intéressant qu'ils engagent des locaux.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Par rapport au truc platinum, je sais pas trop ce que c'est. Quand tu sais pas trop..c'est pas hyper répandu d'être certifié platinum. Je connaissais l'alliance des Water Stewardship mais c'est le mot platinum...après c'est aussi en anglais, tout le monde ne parle pas anglais en Belgique.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

Ben ouais la durabilité d'avoir la ressource, la biodiversité et le recyclage des bouteilles, c'est le premier truc auquel je pense.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Justement même si je bois de l'eau en bouteille en plastique, j'y ai pensé parce que je sais qu'on peut acheter de l'eau Spa en bouteille en verre mais j'avoue que je ne sais pas trop si c'est vraiment mieux ou pas parce que le verre est réutilisé et pas spécialement genres refondu et réemployé...

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Je pense que c'est une perception personnelle, je pense que l'eau en bouteille est plus saine, en tout cas chez moi.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Non, pas spécialement.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Quand je fais mes courses au magasin. En soit, ça dépend de comment tu vis avant Covid, mais j'avais le même régime alimentaire et je buvais déjà de l'eau en bouteille.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.12. Consommateur L

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Je m'appelle X, j'ai 60 ans, je suis chirurgien et ma composition de ménage est de trois enfants dont un vit toujours à la maison ;

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Le prix et le fait que ce soit bio.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Oui, quand même, il me semble.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Oui oui.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Ben moi je suis sensible à la télévision, pas tellement à la presse ni aux trucs que les grandes entreprises, que les grands magasins, envoient. Je suis sensible à ce qu'on raconte à la télévision. Et j'ai confiance en ce que les entreprises communiquent.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Oui, je me rends bien compte que c'est parfois pour vendre plus leurs produits mais j'ai quand même tendance à me laisser influencée par le développement durable, je trouve que c'est très important, donc je suis sensible à ça, mais je sais bien que parfois c'est une question de marketing et que c'est pas évident de croire tout ce qu'ils disent.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Je n'en sais rien.

Communiquer des résultats...pff... par exemple, une publicité à laquelle je suis sensible, c'est celle de Soda Stream, et j'utilise Soda Stream, où ils expliquent que ça remplace autant de bouteilles et quand la petite fille dit « m'enfin, pourquoi tu portes encore ces bouteilles d'eau là ? Tu connais pas Soda Stream ? Ça remplace autant de bouteille d'eau », c'est quelque chose qui me parle quoi.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Ha oui oui oui j'ai confiance ça.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Boh, je prends le temps uniquement en regardant la télévision ou en lisant les magazines des ONG mais sinon je ne crois pas que je prendrai le temps autrement.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Oui oui, ça a une influence, je prendrai plus vite quelque chose qui est durable. Mon fils a fait son mémoire sur l'économie circulaire dans les montres, chez Ice Watch, pour HEC et je l'ai relu, et j'ai été très sensible à ça, à l'économie circulaire.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Non, je bois de l'eau du robinet avec Soda Stream, j'ai un décalcariseur chez moi, depuis un an. Avant ça, je buvais de l'eau en bouteille.

Ça m'arrive encore parfois d'en acheter, une Perrier ou Spa. Là où je travaille, j'ai de la Spa gratuitement.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Le prix, si la marque est connue quand même, j'achète pas une marque inconnue, c'est à peu près tout. Le goût un peu...mais je vois pas beaucoup de différence entre Chaudfontaine et Spa. La seule qui a un goût un peu différent c'est Perrier.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Non.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Spa et Bru je connais mais je ne connaissais pas le nom du groupe.

Je les aime bien toutes les deux. J'aime bien quand, au restaurant, on sert de la Bru. C'est une eau agréable à boire, pas trop pétillante.

Mais les marques ne m'inspirent pas grand-chose.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**

Le Green me parle beaucoup, j'ai été fort sensibilisée à l'économie circulaire, je trouve l'idée géniale et c'est dommage qu'on ne l'applique pas beaucoup.

Bah dans le Pure, je ne crois pas qu'il y ait des eaux plus pures que d'autres.

Je suis d'accord avec le 100% d'origine naturel, ça j'aime bien et je suis sensible à ça... mais dire que je suis sensible à la pureté, non parce que y a d'autres marques aussi pures que Spa.

Ah ça, je suis très sensible au local, très sensible à l'économie locale, que soit d'ailleurs pour l'eau ou que ce soit pour les marchandises en générales. Je crois beaucoup aux circuits courts et je ne demande pas mieux qu'on emploie des 95 % d'emploi local, si ça devait être vrai, c'est super. Par contre, 500km c'est pas vraiment local je trouve hahaha, c'est un peu beaucoup. J'aurais dit 100km. Mais sinon, la distribution sur les marchés locaux régionaux, l'approvisionnement local 95% au total auprès des fournisseurs, tout ça, ça me parle, mais je limiterai à 100km.

Together, c'est très important aussi, la sécurité, le partenariat, c'est très important.

- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Oui c'est pertinent, ce serait bien qu'ils le mettent en avant. Mais je ne pense pas que ce soit l'internet qui pousse les gens à recueillir ce genre d'information, je pense plutôt à la télévision, aux magazines de magasins. Les gens ne vont pas aller voir sur Spadel.be leur plan durable.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Sur l'emballage, je prendrai peut-être le temps de le lire, ce serait le meilleur endroit.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Green, Local (mais pas 500km) et Together. Pure est moins parlant, je ne crois pas qu'il y ait des eaux pas pures.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Dans le premier, la neutralité carbone et les engagements pour devenir circulaire avec les emballages. Dans Pure, y a rien qui me parle. Dans Local, l'emploi, mais de nouveau avec cette restriction que l'offre locale pour moi c'est 100 km, pas 500.

Dans le dernier, c'est la sécurité au travail.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

L'eau la plus pure reconnue par les consommateurs, c'est pas méfiant mais c'est un peu, « le fait de dire LA PLUS PURE », c'est un peu du mensonge.

La certification, je ne la connais...mais y en a tellement, des vraies et des fausses, que ça me rend un peu méfiante. Y en a tellement tellement sur les produits écologiques bio etc qui était vrai, qui n'étaient pas vraies, que finalement on sait plus qui croire.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Mon fils utilise des bouteilles en verre donc c'est pour te dire, parce qu'il est très zéro déchets etc. Et c'est vrai que j'ai déjà pensé, parce qu'on en a déjà discuté. Mais bon, d'une part j'utilise du Soda Stream maintenant et d'autre part le défaut des verres c'est que c'est très lourd, c'est lourd à porter. C'est pas le fait de devoir aller les remettre au magasin qui m'embête, c'est quand tu l'achètes.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Ni l'un ni l'autre, ouais je dirai égal.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Non.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Je faisais déjà attention avant, j'ai pas besoin du Covid 19 pour faire plus attention à ce que je mangeais quoi. Depuis des années j'essaye de manger plus sain, du poisson et des fruits.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.13. Consommateur M

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Oui donc j'ai 25 ans, j'ai un master en Administrative Management et je suis actuellement en formation. J'habite seule.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Je pense mes habitudes de consommation, souvent je prends les mêmes produits ou bien le marketing, s'il y a des nouveaux produits qui sont bien présentés et du coup ça a l'air bon, je vais vers ça.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Bonne non, mais relativement okay.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

rPET non.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Pour moi, c'est trop utilisé comme un moyen marketing, et c'est pas vraiment la réalité. Je préfère le voir moi-même dans un magasin sur l'emballage directement, de voir que c'est un emballage plus écologique et moins mauvais pour l'environnement. Ça va plus m'attirer ça que de voir une publicité par exemple, ou si l'entreprise fait une annonce à la radio.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Oui...après ça dépend de la façon dont c'est mis en avant.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Je pense, fin plus beaucoup de gens regardent la télé, mais quand c'est visuel, publicité à la télé ou sur les ordinateurs, le fait de voir l'emballage, et que c'est fait de manière écologique et bon pour l'environnement, ça peut attirer. Même si c'est du marketing, qu'on voit vraiment le processus. Sans qu'on le voie, à la radio ou quoi, ça aura moins d'impact, si c'est juste dit et qu'on ne le voit pas.

Je ne regarde pas la télé, je suis souvent sur mon téléphone donc pour moi les publicités qui passait avant à la télé sont maintenant sur Youtube ou sur les réseaux sociaux donc j'assimile un peu les deux.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Je pense que si les tierces parties qui parlent d'une autre entreprise qui utilisent des bonnes solutions environnementales, c'est quelque chose qui pour moi est crédible. Ça va peut-être m'influencer quand même parce que moi déjà, j'aurai plus facilement accès à l'information vu que c'est quelque chose qui va m'intéresser, que je suis peut-être sur les réseaux ou quoi et donc bah c'est un peu comme les influenceurs de nos jours quoi donc types de trucs. Maintenant ça dépend quelle type de tierce partie, des gens qui ont rien à voir, qui sont eux pas vraiment écologiques, ça ne va pas m'influencer, mais si c'est des gens qui respectent beaucoup l'environnement, qui sont forts là-dedans, alors c'est peut-être de me fier plus à ça qu'à l'entreprise même qui porte son message.

Du coup pour moi, l'aspect communication devient positif, parce que c'est des gens ou des utilisateurs qui parle de quelqu'un d'autre donc y a quand même plus de chances que ce soit crédible. Il faut que ça reste objectif quand même.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

C'est plus via les réseaux sociaux que ça va se faire naturellement, si par exemple sur Instagram, des comptes comme Brut ou quoi en parlent, alors je vais m'arrêter dessus. Fi, je suis végétarienne, c'est quand même en rapport avec l'environnement aussi mais sinon je ne vais pas de moi-même aller chercher sur Internet ce genre de choses. Si je le vois sur Instagram, Brut ou autre, ça aura même peut-être plus d'impact sur moi parce que ce sera plus naturel, je vais m'arrêter dessus et prendre l'information.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Je pense que le prix joue aussi déjà mais pas ça dépend aussi de la situation des gens. Moi personnellement si c'est beaucoup plus cher, je vais pas spécialement aller vers ça mais ça se peut quand même que j'essaye et si c'est vraiment mieux, alors je changerai.

Mais je préfère quand même quand j'achète un produit qui est bon pour l'environnement aussi donc si je pouvais, je le ferais.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Actuellement oui, à cause des inondations et que du coup l'eau n'est plus très potable à Namur, mais en temps normal j'essaye d'avoir ma gourde. On a un truc pour filtrer l'eau naturelle dans mon appart, donc on utilise plus ça, j'utilise pas trop les bouteilles.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

J'achète juste pas de la Spa au départ, c'est des goûts. Et sinon, ma maman, et ça m'a quand même impactée, achète des bouteilles en verre, donc si je devais acheter des bouteilles d'eau, je prendrai sûrement une marque qui en propose en verre, mais sinon oui c'est plus le goût et le prix. Je prends le moins cher et s'il y a des gros formats, je vais vers ceux-là.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Non, pas comme ça.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaissant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Bah moi j'aime pas la Spa hahah. Je sais pas, de ce qu'on voit du marketing, mais toutes les eaux c'est un peu comme ça, fort axé sur la nature et de l'eau. Je pense comme Spa s'assimile un peu de la même façon même si le packaging est complètement différent.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Bah oui parce que quand on parle de l'eau, y a moyen...après peut-être pas le côté de local...enfin je sais pas. Est-ce que c'est possible de rester local pour Spa, je sais pas.

Sinon, ça me paraît faisable. Après pour les emballages s'ils continuent à utiliser du plastique, ben comment faire pour que ça devienne vraiment heu...

En regardant les engagements pour les emballages, bah honnêtement je pense que c'est faisable il faut dire que les entreprises de ce type se donnent les moyens d'y arriver quoi.

15% d'emballages plastiques en moins, pourraient faire en sorte de diminuer plus parce que les bouteilles d'eau, c'est un des trucs qu'on voit qui pollue le plus quand même. On peut s'en passer de nos jours, donc ils pourraient trouver des alternatives pour inciter les gens à plus prendre de bouteilles quoi.

Par exemple, il y a des trucs Brita pour filtrer l'eau, ils pourraient se dire « ah bah on va créer un système pour que les gens puissent boire de l'eau Spa » fin, je sais pas, j'invente... Ou juste plus faire de bouteilles en plastique et trouver un matériel, comme par exemple les berlingots, qui paraissent plus écologiques que le plastique.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Local parce que c'est important, ça diminue plein de choses pour l'environnement, notamment le transport, et même pour les employés, ça crée de l'emploi local, donc c'est positif à leur niveau. En soit tous les piliers sont important, ça dépend du point de vue. Pour les gens, les deux derniers, et pour l'environnement, les deux premiers. Le Green, mais en expliquant correctement les choses.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Déjà le programme le programme local de biodiversité par pays, je trouve ça bien que ce soit par pays et donc adapté au bon environnement.

Le fait qu'ils fassent des partenariats et qu'ils donnent 5 % des bénéfices aux partenariats locaux ça c'est bon pour les économies locales aussi. Et le fait qu'ils fassent en sorte que la sécurité des travailleurs soit garantie.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Le fait qu'ils utilisent des produits d'origine naturelle, c'est de l'eau donc normal...

Y a beaucoup de chiffre, donc il faut respecter quoi, c'est important quand on met des chiffres et des pourcentages de pas allez trop en dessous de ce qu'ils ont en tête.

Quand ils disent sécurité zéro accident au travail c'est pas crédible, ils devraient plus donner une bonne assurance à leurs employés parce que zéro accidents c'est pas possible.

Sinon non, dans l'ensemble ce sont des choses qui sont crédibles, si ils s'y tiennent et que c'est faisable.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

J'ai toujours l'impression que c'était quand même moins mauvais parce que dans le sens où quand on a des bouteilles en verre, on va les amener directement pour que ce soit recyclé normalement dans les bulles à verre. Et j'ai l'impression que ça se recycle plus facilement, mais je ne sais pas si c'est juste ou pas.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

J'ai jamais eu de problème boire de l'eau du robinet mais directement du robinet sans filtre, si je compare à l'eau en bouteille, je pense que c'est l'eau en bouteille. Je pense qu'il y a eu un travail qui a été fait pour qu'elle soit plus épurée, maintenant, à voir avec quel matériel ça a été fait.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Bah oui dans le sens où c'est devenu plus habituel de commander à l'extérieur, ce qui est un business qu'on n'utilisait pas tant ici en Belgique, je pense pas que ce soit spécialement positif.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

J'ai toujours accordé de l'importance à la santé, mais c'est vrai qu'avec le Covid, on avait plus le temps de s'attarder sur ce qu'on mange etc.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.14. Consommateur N

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Je m'appelle X, j'ai 23 ans bientôt 24, j'habite en Belgique à Braine-L'Alleud, région Brabant Wallon et du coup je vis avec mes parents et mon petit frère qui a 15 ans.

J'ai terminé mon master à l'université l'année passée et maintenant je travaille en tant que Product Brand Manager chez l'Oréal pour tout ce qui est coloration donc pour les marques l'Oréal Paris et Garnier.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Quand j'allais faire les courses pour mon kot, j'achetais ce qu'on prenait à la maison de base, selon les goûts, le prix aussi pouvait jouer, fin quand c'était nécessaire. Et sinon ça dépend vraiment du produit et de sa catégorie. Et ce qui me poussait vers un produit, c'était plus la satisfaction dans le sens où si par exemple je prends des pommes et que ça dit que ce sont des pommes locales, eh bien je me sens contente et fière de moi tu vois, mais plutôt après coup. Jamais je passe les pommes en catégorie dans mes courses, mais quand je reviens chez moi et que je découvrais que j'avais acheté des pommes locales, j'étais un peu fière.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Je pense que j'ai une connaissance très en surface, j'ai pas vraiment une connaissance approfondie et tout mon mémoire c'était sur l'économie circulaire donc j'ai une connaissance approfondie là-dessus mais c'est juste l'économie circulaire. Mais ça va, ça m'a aussi appris à comprendre un peu mieux cette partie du développement durable. Et au travail, on nous fait des séances green parce que l'entreprise aussi essaye de devenir de plus en plus verte dans comment ils produisent, comment est-ce qu'ils package aussi leurs produits donc j'en apprends petit à petit mais je suis pas une grande connaissance quoi.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Ouais ça me parle ça me parle vraiment parce que en soit c'est quand même important que les entreprises aussi se mettent là-dedans. Par exemple, l'Oréal essaye vraiment dans les bouteilles tu vois de shampoing, que ce soit quand même bien recyclables et bien recyclés, et à partir d'un moment, ça joue aussi sur la manière dont tu vois l'entreprise et aussi sur les décisions que tu veux prendre par la suite. Moi clairement, parce que je travaille là-bas, je sens aussi une responsabilité de ma part à vraiment faire attention à ce genre de choses maintenant. Mais je pense que aussi en dehors de ça, peut-être, qu'au début les premières entreprises qui en parlaient pour la première fois de choses recyclées recyclables, ça n'a pas changé mon comportement directement, mais à force, maintenant

tu as de plus en plus d'entreprises qui en parlent et je pense que c'est aussi la masse d'entreprise qui on parlent de plus en plus ce qui te fait aussi réfléchir.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Oui..après, bien sûr tu as toujours la question derrière en mode « est ce que c'est vraiment vrai ? Est-ce qu'ils le font un peu pour le business ? », donc tu fais aussi attention à ça mais je pense que même si certaines entreprises le font pour leur business, ça permet aussi aux consommateurs derrière d'y penser, c'est les mots aussi qu'ils mettent dessus, donc du coup on y pense. Mais après, l'action, ça prend du temps à mon avis.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Moi je dirais que c'est important déjà que ce soit dans leurs pubs ou quoi, sur les réseaux sociaux, mais de pas mettre toute la pub sur ça parce qu'à partir d'un moment aussi il faut pas trop abuser mais par exemple, à la fin de leur pub, de toujours à être là avec une petite information sur le fait qu'ils soient pour le développement durable mais juste quelques secondes, pas toute la pub, ça ce serait vraiment top. Et c'est aussi un moment où les gens sont bien concentré sur la pub.

Aussi, ils peuvent communiquer sur le packaging, ça aussi ce serait cool. Je pense que ce sont les deux grosses choses qui sont pas très lourde pour le consommateur, mais qui sont quand même essentielles. Parce que sur le packaging aussi, parce qu'ils n'ont pas le temps en pub, qu'ils soient quand même transparents sur ce qui est recyclé, à combien de %, ça vient d'où tu vois ce genre de choses...donc bien transparent et après, nous inviter à fond sur leur site, qu'il soit full full transparent avec plus d'information sur leur site, qu'ils aillent pas all in et qu'ils dépendent que du packaging, juste quelques petites information par ci par là. Moi j'attendrais ça en tout cas, parce que je trouve que c'est important et aussi ça rassure le consommateur dans son choix et dans le choix de cette marque-là.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Je sais pas parce que, en gros, vu que ça vient d'une ONG et pas de l'entreprise elle-même, c'est l'ONG qui va du coup parler à la place de l'entreprise et ça je trouve ça dommage. J'attendrais de l'entreprise qu'elle communique entre elles, avec l'ONG et là ce serait parfait. Une collaboration avec l'ONG, parce que se cacher derrière une ONG, comme si l'entreprise n'osait pas parler pour elle, qu'elle reste là et attend que les gens soient contents de son image. Je trouve qu'une entreprise et une ONG, c'est top mais il faut que la communication vienne des deux, que l'entreprise montre clairement une action de sa part, et pas seulement vis-à-vis d'une ONG, mais vis-à-vis de l'action pour laquelle l'ONG se bat. Et se poser des questions sur les valeurs de l'entreprise. L'un en amont, l'autre en aval, où l'entreprise dit quand même quelque chose de décent par rapport à ça, et de savoir si c'est lié à leur valeur, s'ils sont vraiment 100% là-dedans ou si c'est comme du greenwashing.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Jamais entendu parler.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Je vais sonner super malhonnête mais non, je ne prends pas le temps. Genre c'est vraiment, un exemple, une fois j'ai acheté un truc chez H&M, chez Zara, j'ai juste acheté parce que je trouvais ça beau et puis au moment de l'achat, quand je veux payer, je lis un peu plus et je vois un truc genre économie circulaire et tout. Je me suis informé genre de manière un peu surprise surprise et j'ai trouvé ça cool, j'étais fière de moi mais sinon genre je fais pas ça pour tous les produits.

- **Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Très bonne question... moi je vais dire que ça dépend de l'entreprise. Par exemple, Patagonia, je leur ferai d'office confiance à 100%, l'Oréal, je leur ferai aussi confiance parce que je suis dans l'entreprise du coup je sais. En fait ça dépend vraiment de l'entreprise, si je prends l'exemple de Spa, je leur ferai confiance, parce que j'ai une bonne image de l'entreprise en soit. Maintenant après, j'ai pas d'exemple d'entreprise qui me vient à l'esprit.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Ca m'encouragerait à rester avec cette marque si j'utilise déjà, mais changer de marque c'est très dur parce que moi, quand j'ai trouvé la marque vraiment qui répond à toutes mes attentes, c'est très dur de partir, même si il y a des scandales... l'exemple parfait c'est H&M, j'achète pas beaucoup chez eux, je suis plus Zara, et clairement Zara aussi c'est pas le top du top, mais je reste quand même chez eux parce que j'aime bien et c'est pas cher et la qualité est quand même ok... si une autre entreprise de vêtements que je ne connais pas trop communique, peut-être que je serais tentée à aller voir mais aller acheter c'est ce serait dur, surtout au niveau du prix. Mais si par exemple j'achète déjà un produit, comme Spa, et qu'ils communiquent sur le développement durable, ça me donnera encore plus envie de rester.

Si c'est pour qualité et prix égal, alors je change direct, parce que ce qu'il y a derrière est aussi hyper important. Qualité prix je fais toujours attention, donc si vraiment il y a le combo parfait là y'a pas de soucis.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

On boit de l'eau en bouteille oui, différentes marques. Exclusivement de l'eau en bouteille parce que je suis allergique à l'eau du robinet, à chaque fois que je décide de prendre l'eau du robinet parce que c'est moins cher, j'attrape des plaques rouges, après j'étais à Louv, peut-être que l'explication est là.

On a de la Spa, mais c'est plus pour les invités, je préfère la gazeuse que la plate. Sinon c'est Contrex en ce moment, parce qu'ils sont dans un optique de perdre du poids. Et sinon de l'eau du frigo parce qu'elle est filtrée. Les Spa qu'on achète, c'est les grosses bouteilles en verre, plate et gazeuses.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Quand c'est moi qui achète, je prends la Cristalline, le truc qui ne coûte pas trop cher.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Mmmh, je suis plus sûre, ça a avoir avec Spa non ?

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaissant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Fraicheur et local, c'est de la bonne eau, c'est pas quelque chose qu'ils vont chercher et ajouter énormément de produits dans leur eau, c'est quand même très naturel et je le vois aussi dans leurs pubs donc ça c'est chouette, enfin là j'ai Spa et Bru en tête. Je sais pas, genre même leur logo, les montagnes, ça leur donne un côté très local et quand vous me dites qu'ils veulent obtenir la certification BCorp, dans ma tête, je me dis « waaw ils l'avaient pas déjà ?! ». J'ai une image positive en tout cas de Spadel et moi clairement, s'ils communiquent dans des pubs ou sur leurs bouteilles, je les croirais à 100%.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Ouais ouais ouais si si elles sont pertinentes, oui oui elles sont pertinentes. Chaque info est bien sélectionnée et mise dans la bonne catégorie donc pour moi c'est pertinent.

Niveau crédibilité, bah oui pour moi oui. Mais après je pense que je suis aussi subjective parce que c'est Spa, mais pour moi oui, c'est crédible.

Les 10 engagements pour devenir circulaire juste, je comprends pas.

- **Je vous les montre.**

Et par moments aussi, ils parlent d'associations, il faudrait peut-être qu'ils mettent un petit astérisque et qu'ils mentionnent quelle association. Genre l'association Stewardess là, c'est quoi ? Parce qu'elle est certifiée platinum par l'alliance sais pas qu'est ce que ça veut dire. Mais le reste est pertinent.

100% de collecte, je comprends pas non plus.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblez les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

J'allais dire Pure et j'hésite entre Green et Local en fait. Together, ça me parle moins, enfin c'est cool mais ça me touche pas directement. Donc oui, je dirai Green et Pure.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Dans le Pure, je dirais ingrédients, parce qu'en soit ils communiquent déjà beaucoup sur leur pureté, on sait déjà que l'eau est pure, je pense juste que maintenant moi quand je vois une pub le message passe clairement et donc 100% ingrédients naturels ce serait vraiment top. Climat ou biodiversité parce que c'est difficile de communiquer sur les emballages, clairement climat oui. Peut-être partenariat ?

En tant que consommateur, je dirais climat, ingrédients et emballage.

En fait le Local et le Together, c'est un bon plus, mouais.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Non pas méfiante, juste curieuse. Pour les sites certifiés Platinum, je suis pas sceptique mais curieuse, j'ai besoin de plus d'info. Et aussi, c'est pour ça que j'hésitais entre Local et Together, mais qu'ils aillent pas trop over the top, c'est pour ça que je laisserais Local et Together à côté parce que un nice to have. Et faut essayer de laisser plein d'informations sur le site pas besoin de trop communiquer sur plein de trucs. S'ils restent sur Green, Local et Pure, c'est assez.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

De ce secteur, je dirais déjà l'origine de l'eau, qu'est-ce qu'on met dedans déjà de base et je dirais aussi la supply chain et tout ce qui est emballages. Pour la supply, c'est bien de dire que l'eau est bonne, mais est-ce que la supply est bien faite pour répondre aux défis du développement durable.

- **Les contenants en verre dans votre famille, est-ce par soucis environnemental ?**

Non, parce que mes parents ne font pas trop attention à ça, je pense que c'était sur le plan pratique, parce qu'ils aimaient bien, pour eux c'était plus facile d'avoir des gros formats en bouteille, pour pas trop encombrer parce que tu les rends, et en plus du fait des réductions quand tu les rends. Ils aimaient bien le mécanisme mais pas par soucis de vert. Mais maintenant je me rends compte que c'est bien ce qu'ils font.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

L'eau en bouteille, je pense que c'est parce que je réagis mal à l'eau du robinet maintenant si l'eau est filtrée, comme l'eau du frigo...mmh je sais pas. Non mais eau filtrée je dirai, mieux qu'eau en bouteille. Meilleure que les eaux moins chères, et un Spa et Bru c'est top.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Non non j'ai pas encore remarqué de grands changements, c'est la même chose.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Oui oui oui quand même, dans le sens où quand je fais un truc, je fais quand même plus attention ces derniers temps. Je me pose beaucoup de questions en mode fait attention à ta santé ce genre de choses mais j'ai pas vraiment pris des actions. Je suis plus consciente maintenant.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.15. Consommateur O

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Oui, ben voilà, X, j'ai cinquante-six ans, je suis journaliste depuis longtemps et la composition du ménage va évoluer puisque là on était encore à trois et on a notre dernière fille qui va vivre en collogue à partir du premier aout donc on va se retrouver à 2 la première fois depuis longtemps puisqu'on a trois enfants.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Bah ça dépend... les produits frais, c'est souvent la fraîcheur comme on regarde un peu maintenant de plus en plus, on prend du bio, mais pas seulement parce que c'est du bio, mais parce qu'il nous semble plus frais souvent. Je vais avouer que moi, quand je fais les courses, c'est ça que je regarde avant tout je regarde pas trop au prix, je préfère mettre un prix un peu supérieur mais avoir des produits qui ressemble à quelque chose et des produits frais. On essaye de respecter les produits de saisons.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

J'ai suivi une formation au développement durable mais c'était il y a déjà au moins 15-20 ans parce que dans mon métier, je m'occupais du sport, et à un moment donné je me disais qu'il faudrait bien je que fasse autre chose et le développement durable a pris une ampleur... Je pense que c'était quasi les prémices, puisqu'on en parlait déjà, mais je me rends compte que maintenant le développement durable, quand on le dit comme ça, ça va pas dire grand-chose à quelqu'un par contre on parle plus de transition par rapport à ce qui se faisait dans le monde avant. Maintenant oui, j'suis pas non plus regardant à ça moi. Mais on est comme tous, si on peut essayer de faire du bien à la planète, on le fera, mais ça a un cout. On peut pas dire qu'on vit dans l'opulence, on doit faire des choix.

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Neutralité carbone oui mais les emballages comment ? Non, ça ne me dit rien.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

C'est compliqué parce qu'on est quand même inondé de messages publicitaires en ce sens où il y a de la communication. Maintenant on le voit quand on suit des reportages faits par des journalistes souvent à un autre niveau moi parce que moi je m'occupe d'info régionales. Mais on se demande, qu'est ce qui se cache derrière ? C'est triste à dire mais je suis peut-être un peu comme Saint-Thomas, j'ai envie de te croire, mais j'ai envie de voir aussi comment ça se passe derrière et la communication moi ça ne me suffit pas souvent. J'ai pas envie de croire simplement le message, j'ai envie de voir ce qu'il y a vraiment derrière. Après, je pense que beaucoup d'entreprises font des efforts et moi si je me rends compte que de telles entreprises font des efforts, j'ai envie de les aider et j'ai envie d'aider les gens qui font des efforts. Mais tout est encore une question de budget. Mais maintenant, à prix égal ou même si c'est un peu plus cher, j'aide oui.

Par exemple, quand je vais à la supérette du coin, dès je vois des pommes de terre de l'agriculteur du coin, je vais plutôt prendre les pommes de terre. Mais ça c'est consommer local, parce que je sais pas comment il produit ces pommes de terre.

Ça me gêne parfois de voir que des grosses multinationales ont l'impression de faire des efforts, chez Zara, tu vois des tee-shirts ont fibre coton protégé mais quand tu vois sur le côté qu'ils sont toujours sont toujours bien implanté au Bangladesh, qu'ils essaient toujours d'essayer d'avoir des vêtements fabriqués au plus bas prix... ils ne respectent pas, pas seulement les droits de l'homme mais aussi un salaire convenable.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Oui parce que moi je dirais que la communication ça coûte, on le sait bien, les budgets com dans les grosses boîtes c'est un pont et d'autres qui font un travail formidable n'arrivent pas à communiquer comme ces boîtes là parce qu'ils n'ont pas les moyens. Et puis ces prix, faut pas se leurrer, quand on communique comme ça, ça a un coût, et ça se répercute sur le coût du produit.

La communication, elle passe par quoi maintenant, oui par les réseaux sociaux, à mon âge, je m'intéresse un peu aux réseaux sociaux parce que je suis dans le boulot mais franchement je regardais encore tantôt quand je vois ce que je vois sur les réseaux sociaux, je trouve ça tristounet. Je suis pas un modèle non plus à ce niveau-là. La communication à laquelle dois faire face c'est la publicité radio, la publicité télévisée, la publicité dans les magazines donc dans les médias classiques et j'ai pas l'impression aussi... j'ai vu l'autre jour, une banque, je ne sais plus c'était à propos de quoi... ben voilà, est-ce que tu vas changer de banque parce que celle-là communique un peu mieux ? je ne sais pas si je vais changer. Il m'en faudrait un peu plus, ma banque peut être fait des efforts mais qu'elles ne communiquent pas non plus, ça je ne sais pas.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Moi j'aimerais bien, plus que de la com, moi j'aimerais bien d'avoir de l'information. La communication on sait bien comment ça se passe, c'est un producteur ou une entreprise qui veut communiquer sur sa façon. Je trouve que l'information est plus neutre. Il y a de plus en plus un des revues agricoles maintenant, par exemple, une revue avait dénoncé les œufs de la ferme Pessieux du Delhaize, et en fait la ferme Pessieux, c'est une appellation, mais la ferme n'existe pas, ce sont des œufs industriels.

J'aurais plus confiance à ce genre de revue qui va dénoncer les égarements de certains producteurs ou de certains distributeurs.

Quand la communication vient de journalistes ou des gens qui font des recherches claires et précises et en qui on peut faire confiance, là je préfère ce genre de communication, mais je préfère l'information.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Franchement non. Je préfère consommer local même si c'est pas bio. Après, on a traversé une période où il fallait faire nos courses en 30 minutes, donc tu n'as pas nécessairement le temps. Mais sinon, en dehors du magasin, je me renseigne pas plus que ça.

Moi j'aime bien les magasins Delhaize, donc quand ils communiquent le local, la fraîcheur des produits...je leur fait une confiance aveugle alors que je suis sûre qu'ils ne sont pas plus vertueux que d'autres. Je ne vais pas voir sur internet, mais au travers de revue pourquoi pas, je suis abonné à test-achat, je trouve qu'ils m'apportent une information autre que celle des producteurs et des entreprises. J'avais encore lu un article sur Apple et l'obsolescence programmée, qui est toujours un problème chez eux, et ça me refroidit un peu d'acheter chez eux. Après, ça dépend de ce qu'on achète aussi, si c'est pour un lave-vaisselle, on se renseigne et on est prêt à mettre un prix plus élevé.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Non, sauf l'eau pétillante, les marques basiques. Autrement, on boit l'eau du robinet non filtrée, elle a pas un laid goût. Dedette réfléchit parce que pour Margaux, elle trouve qu'elle est pas très bonne pour Margaux à cause de ses problèmes de thyroïde.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

J'avoue que c'est moi qui boit l'eau pétillante, et je vois pas trop de différence entre les différentes eaux. Fin, la Bru a l'air un peu plus claire...mais c'est occasionnel, surtout quand on reçoit des gens.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Spadel ouais hein, je connais bien, j'ai même un ami qui était directeur du marketing pendant tout un temps, il y a bien 20 ans.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Déjà c'est une marque de chez nous, maintenant je te dis si je dois acheter l'eau pétillante et qu'il y pas de l'eau pétillante de base, je vais me diriger probablement vers eux ou Chaudfontaine parce que je préfère acheter ça à Evian et Vichy. C'est le côté belge qui revient. Moi c'est franchement une marque qui me parle parce qu'elle est de chez nous, elle a une tradition quand même de longue date, on parle de l'eau de Spa de chez nous. Maintenant, je t'avoue que je ne sais pas s'ils sont plus vertueux à ce niveau-là, au niveau du développement durable que leurs voisins ça je ne saurai pas de dire.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Ouais oui, moi ça me parle en tout cas et crédible oui oui c'est crédible parce qu'on on sait tout faire maintenant au niveau des plastiques. Au niveau de la biodiversité par exemple dans Green je ne sais pas ce qu'ils font, c'est du soutien je suppose à la biodiversité parce que...

J'avoue que je devrai relire une bonne fois tout pour être sûre de bien comprendre, ça ne me paraît pas si simple à comprendre quel est le message derrière tout ça quoi. Si ce n'est pureté, locale, de l'eau, être écologique et d'un autre côté faire travailler des gens du coin, soutenir des projets du coin. Je ne sais pas si c'est une pub en tout cas ça mais ça me paraît très chaud quand tu communique là-dessus comme ça. Faut déjà du temps pour le lire et on sait que les gens zappent très vite.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Non, ça me semble des choses tellement logiques pour une entreprise qui produit de l'eau. A la limite, Spa, j'ai pas besoin de leur pub comme ça de toute façon maintenant ça me rassure peut-être le de l'apprendre quand j'achète, de me dire que je fais travailler de la main d'œuvre locale, que je participe à un projet de biodiversité. Je sais que l'eau est pure mais ouais, c'est toujours rassurant de se dire que tu ne te trompes pas

Mais après, ici, je me suis je me suis forcé à lire quoi. Je pense qu'un moyen de communiquer là-dessus étant beaucoup plus simple et qui passe très bien c'est la radio ou en télé parce qu'ici, j'ai l'impression que je ferai de démarche

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Les quatre piliers sont parlants. Une fois que tu les as lu, ils sont parlant.

Moi j'aime bien toujours l'aspect Local, ça peut être le départ de plein de choses, faire travailler les gens au local, etc. J'ai pas trop de problèmes à croire qu'ils sont purs et que à un moment donné ils vont comme tout le monde être de plus en plus vert... par contre Local, ça me plaît bien, j'ai l'impression que si les eaux Evian font la même chose, ça me touchera moins parce qu'ils sont loin.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Je dirai pas non... pas méfiant moi c'est un peu triste pour moi je suis quelqu'un d'assez confiant, j'ai une grande confiance, je me dis toujours que si ces produits-là se retrouvent en magasin et qu'on nous les propose, on a quand même en Belgique des systèmes de contrôle de qualité et donc non je suis assez confiant à ce niveau-là quoi.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

Pour moi les enjeux de l'eau en bouteille, je pensais le plastique puisque emballage, qu'ils soient de plus en plus vert, ça je ne sais pas comment ils vont faire et la deuxième chose moi c'est ça reste une question de qualité quoi parce si on boit de l'eau, c'est souvent parce qu'on a fait pas confiance à l'eau du robinet donc on a intérêt à avoir de l'eau en bouteille de qualité de l'eau.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

L'eau en bouteille, parce qu'elle est contrôlée. L'eau du robinet aussi mais un accident est vite arrivé. Si je dois donner la confiance ça serait plutôt effectivement vers les eaux en bouteille.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Non franchement... je réfléchis... on a testé Hello Fresh parce que les courses ça devenait difficile. C'est bien dosé, beaucoup moins de déchets avec eux.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

C'est sûr qu'on a mis le doigt sur un gros problème au niveau de l'hygiène, notamment l'hygiène des mains, et je pense que ça va rester.

Et on sera aussi peut-être plus attentifs à l'origine des produits.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.16. Consommateur P

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Ok du coup je m'appelle X, j'ai 24 ans, je travaille dans une société de consultance dans les taxes et j'ai fait un master en sciences économiques. Et je vis avec mon copain.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Quand même le prix d'abord après dès fois je dépense un peu plus parce que je sais que le premier prix c'est dégueulasse. Mais ça dépend des produits, y a des produits qui sont très bon malgré que le prix soit bas, c'est un peu au cas par cas. Donc je dirais prix, fin en fait, qualité avant le prix parce que si le moins cher est pas bon, je mets un peu plus.

Par contre riz, pate, je prends le moins cher, c'est la même chose.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Non.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Non non non.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Ouais ça dépend des entreprises. Pour moi y a des entreprises qui communiquent aussi pour se donner une bonne image. Je pense que ça dépend aussi de comment l'entreprise est impliquée, y a pas que la communication. Je pense qu'il y en a où ça se voit direct que c'est juste de la communication .

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Quand même...pour moi, la majorité des entreprises c'est quand même pour juste se donner une bonne image ou pour essayer de vendre, certaines utilisent ce prétexte puisque c'est un peu à la mode et elles savent que ça a de l'importance pour tout le monde et au jour d'aujourd'hui du coup elles se dises qu'il faut travailler là-dessus. Je dis pas toutes, mais pour moi, une grande partie.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Franchement plus montrer des résultats, des vrais trucs qu'ils font plutôt que de le dire simplement. Plus tangible, communiquer sur leurs actions plutôt que des promesses. Je pense que via internet, il y a moyen de toucher le plus de monde. Sur le packaging, c'est toujours bon, évidemment, de savoir ce qu'on achète, comme c'est composé et tout, c'est clairement quelque chose à prendre en compte.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Peut-être bien parce qu'ils ont moins d'intérêts financiers, fin, je veux dire qu'eux ne sont pas payés donc c'est pas eux qui vont essayer de vendre comme les autres quoi. J'imagine que eux ne sont pas « cheating ».

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Je devrais mais non, pas vraiment. Mais le truc que je me dis quand je veux trouver une crème, c'est que je comprends rien à la composition et y a des gens qui savent lire ça, savoir quel ingrédient est correct et lesquels ne le sont pas, j'ai déjà pas cette connaissance pour me dire que ça c'est bien et ça c'est pas bien. Du coup, que ce soit plus lisible et compréhensible, même pour les jeunes, y a sûrement les trois quarts qui comprennent rien à la composition donc même si ça a l'air écologique, je voudrais savoir comment interpréter les trucs. Je pense qu'à ce niveau-là, on n'est pas assez informé.

- **Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Ouais parce que l'entreprise ils peuvent te la tourner un peu comme il veulent cette information alors que si tu arrives toi à lire le truc, je pense que c'est déjà plus fiable. Eux, ils te retirent un peu les trucs comme ils veulent et ils te sortent ce qu'ils ont envie de faire ressortir. Encore une fois, c'est pas une généralité, mais à mon avis...hum..

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Mais moi, je sais qu'il y a des gens où ils ont une marque et c'est leur marque, moi j'ai pas trop ça du coup je teste un peu et c'est un peu ce qui me convient, je pense que je serai comme assez flexible oui. Même les produits de beauté, y a pas une marque que je reprends encore et encore. Et, oui, ça pèserait dans mes choix si une entreprise communique sur le développement durable, positivement.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Non, fin dans des cas exceptionnel, quand je suis en ville, que j'ai pas ma bouteille d'eau et que je suis assoiffée, mais c'est pas fréquent. Sinon, c'est l'eau du robinet sans filtre.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

La moins chère la moins chère, pas la Spa parce qu'elle n'est pas très bonne.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Non, enfin, ils ont Spa ou c'est autre chose ?

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Mais moi j'aime pas la Spa parce qu'elle a un goût de fer, donc j'achète pas du tout.

Du coup au niveau du goût déjà, c'est pas quelque chose que j'achèterai, même la dernière bouteille que j'achète. Même au restaurant, quand je vois que c'est de la Spa, je préfère de l'eau pétillante. Et Bru...marque comme une autre, mais je pense pas que ce soit la moins chère donc c'est pas spécialement ce que je bois du coup.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Moi le truc qui m'a marqué quand j'ai vu ça, j'étais là comment vous allez faire ça en fait, genre fournir l'eau la plus pure, saine pour tous nos consommateurs en respectant la nature, mais comment ? C'est bien beau de dire ça mais tout le monde peut le dire. C'est joli par contre, ça donne envie de lire. Genre zéro accidents au travail, et comment ?

Est-ce que les gens lisent tout quand tu vois ça ?

C'est pertinent mais je me demande pourquoi.

Niveau crédibilité, ça en fait ça ne sort pas du lot, ça marque pas...et je me demande comment.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Quand tu es au magasin et que tu connais pas, que tu fais vite tes courses, tu regardes pas spécialement donc je trouve qu'il faut vraiment que la communication sorte du lot.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Local moi j'aime bien, sécurité au travail bah oui c'est bien mais ça je veux dire c'est pas que chez Spadel, c'est partout. Pure, bah on sait pas comment. Green et Local je dirais. Et en fait, Local ça impacte aussi le Green fatalement, donc les deux là sont importants pour moi.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Le Pure, ouais mais quoi ? L'eau la plus pure, par nos consommateurs, ça ne veut un peu rien dire, y a rien de concret.

Pour les emballages, je vois juste pas pourquoi on n'utilise pas tous du verre. Fin après l'entreprise existe plus mais bon...C'est tellement simple d'avoir une gourde et de boire l'eau du robinet, ce serait tellement plus simple d'enlever tous les déchets plastiques.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

Le plastique, clairement.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Mmhmm, je me dis que le verre est plus écologique.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

J'imagine que quand tu filtres l'eau du robinet, c'est quand même bien, après, est-ce que c'est mieux l'eau en bouteille, je sais pas.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

J'ai surtout vu des changements vis-à-vis de ma situation, je ne vis plus chez mes parents, je suis indépendante, j'ai juste pris mes habitudes.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Bah...je me lave plus les mains comme tout le monde haha.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.17. Consommateur Q

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

Je me présente, X, 26 ans, j'ai un niveau d'instruction master universitaire, je suis ingénieur architecte et je vis avec mon copain dans une maison.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Généralement, on va souvent dans le même magasin, on le prix, les promotions 1+1 ou des choses qui attire le regard et qui permettent du coup de voir par exemple le meilleur prix. Parfois on est vite tenté de prendre certains produits qu'on aime bien, se faire plaisir en fait et donc on prend forcément de la marque, donc on considère moins le prix. Mais ça dépend des aliments, les pâtes et le riz, on prend le moins cher. Mais pour des pâtes à tartiner, on préfère les marques, qui sont synonyme de qualité pour non.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Non, je pense pas, je connais la base mais je sais que c'est compliqué.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**

Déjà, j'ai du mal à comprendre comment le développement durable pourrait être lié à l'économie sachant que ça touche plus à la terre, l'écologie...

Fin nous, dans le milieu de la construction, on a un peu le cradle to cradle ou aussi l'économie circulaire, essayer de par exemple rechercher des produits locaux dans la construction qui permettraient du coup de diminuer le temps de transport et donc de diminuer la pollution. En termes de cout, je ne sais pas trop ce que ça implique.

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

J'ai l'impression que dès qu'on met directement 100 % écologique ou avec la verdure, ça nous induit en erreur, on pense que c'est écologique et après quand regarde de l'arrière du flacon ben ce n'est pas forcément le cas. Je suis assez dubitative... je me demande si ce n'est pas du marketing plus qu'autre chose.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Il faut voir quel genre d'entreprise c'est, si c'est une grosse multinationale, pour moi ce sera clairement juste un coup marketing pour essayer de ramener plus de consommateurs, je le perçois comme ça. Maintenant, si de base c'est une petite entreprise pas très connue, qui a depuis toujours été dans ce sens-là, alors là j'aurais plus vite confiance et j'irai vers les produits qu'ils proposent.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

J'ai l'impression que juste sur le produit ça ne suffirait pas, qu'il faudrait peut-être quelque chose de plus, je sais pas trop. Mais par exemple, se dire l'impact positif que ça pourrait avoir si on achète ce produit-là. Par exemple, si j'achète ce savon-là plutôt qu'un autre, l'argent peut créer quelque chose d'autre autre part et de voir le résultat, de voir l'impact que l'achat aurait. Donc ce serait plutôt une communication sur le produit et en plus, l'impact positif si on achète le produit.

J'attends donc plus de transparence de la part des entreprises, mais est-ce que les entreprises iront vraiment dans ce sens ? On y est pas encore, mais on va vers ça oui.

C'est clair qu'être transparent ce serait bien je pense, mais ce serait un coup marketing quoi.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Ah s'ils sont genre en lien, ouais pourquoi. S'il y a aucun lien entre l'ONG et l'entreprise...mmh ce serait plus logique que ce soit une collaboration, ou ça manquerait de logique, sinon ce serait de nouveau marketing quoi.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Non, non en général quand je vais faire les courses, j'aime que ça aille rapidement et je prends pas le temps. Rien à faire aussi, moi je commence à peine à travailler, je suis stagiaire architectes et je gagne pas non plus de l'or en barre. Je fais attention à ce que je dépense et je suis rapidement tentée de prendre le moins cher que prendre quelque chose à un prix normal et éthique.

Si j'étais informée, je serais peut-être plus choquée et je ferais peut-être attention à ce que je prends.

- **Avez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Oui forcément, si c'est moi qui fait les recherches...fin je sais pas trop, je pense pas que je vais faire des recherches. Je vais pas commencer à prendre une soirée et rechercher sur les produits que j'achète en général. Je trouverais ça utile que l'entreprise amène l'information, mais l'entreprise ne communiquerait jamais sur le mauvais, mais si ils prennent des initiatives, oui. Et c'est bien qu'ils prennent des initiatives, parce que c'est dans l'air du temps.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Tout dépend du budget, rapport et prix égal, oui oui.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Non, parce que l'eau du robinet est très bonne, je ne la filtre pas. Si j'achète de l'eau maintenant, ce serait de l'eau pétillante, pas de l'eau qu'on retrouve dans son robinet, et encore, maintenant c'est possible d'avoir de l'eau pétillante qui sort de son robinet.

Et quand j'achète de l'eau pétillante, c'est plutôt pour faire des mélanges haha, ou éventuellement si j'ai pas prévu le coup et que je meure de soif, j'achète soit de l'eau, soit un soft. Mais en général, je prévois le coup.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Parfois je regarde à la contenance, je fais pas gaffe à la marque, au goût. Que je prenne une marque ou l'autre, pour moi le goût ne change pas.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Non.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Spa, j'associe d'office à la ville de Spa, à la source de Spa, donc pour moi c'est clairement un produit local. Bru, je ne sais pas d'où ça vient, sûrement de Bru ?

Aussi par rapport aux images, Spa c'est une montagne non ?

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**

Déjà, zéro carbone...il n'y a pas du carbone déjà dans l'eau pétillante ?

- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

C'est clair que c'est intéressant, avec ce qui se passe en ce moment je pense que c'est bien de devenir de plus en plus local quoi, de commencer à moins exporter vers l'étranger parce qu'un avion ça pollue énormément. Ils parlent ici de local, mais est-ce que ça reste vraiment local. Si déjà toute la Belgique, pour moi c'est top, après je me demande 500km...ça fait quoi.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

En magasin, comme j'ai dit, j'aime bien aller rapidement, donc à mon avis, je vais pas prendre le temps non. Et ça se répète fort aussi, parfois on parle de local dans la biodiversité, et le point local où on parle que de local. Faudrait encore plus simplifier pour un packaging je trouve.

- **Je peux vous montrer les emballages.**

Oui parce que le plastique c'est pas top. Cradle to cradle, oui, mais ça veut dire quoi.

Passer de plastique à verre ce serait bien, mais le verre c'est fait à base de quoi, de sable, et le sable devient une denrée rare, en tous cas dans le milieu de la construction. Donc le verre n'est peut-être pas la meilleure alternative sur du long terme, sur du court terme, pourquoi pas. Mais s'ils veulent passer du plastique au verre, ça va prendre du temps, du coup ça devient du long terme, donc du coup c'est peut-être pas très intelligent de faire ça. Intégrer des matériaux renouvelables, oui, pourquoi pas, mais comment ? C'est bien de mettre des résultats, mais les machines qui vont produire ça, est-ce que c'est des machines qui vont polluer ?

Et diminution de CO2 de 42% par rapport à 2015, mmmh...ça date de quand ces engagements ? 2020 ? Donc si la consommation a augmenté, réduire, ça veut peut-être juste dire qu'ils vont revenir à leur consommation d'avant...donc pas vraiment une réduction au final.

C'est vrai que prévention et nettoyage, on voit souvent des bouteilles en plastique trainer, et par exemple, sur les bords de mer.

Si c'était quelque chose qui pourrait se diluer dans l'eau ce serait top, mais pour des bouteilles d'eau...

- **Quelle est votre attitude face à ces engagement ?**

Sur certains points, je me pose un peu des questions...surtout comment.

Et les chiffres, ce sont des chiffres, qu'on me dise 15%, 50%, je me demande sur base de quoi ! Comment ils calculent tout ça ?! Après, je suis au supermarché, je vais pas passer mon temps à lire une étude sur ça, mais s'il y avait des vidéos ou quoi, ce serait plus parlant.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Local, je trouve que c'est bien, ça a un impact vraiment important, ça va réduire les transport et avoir un impact positif sur la pollution.

Pure...pas vraiment, je comprends pas trop le concept. Fin, c'est l'eau d'une source, fin, peut-être qu'il faut la nettoyer, je sais pas.

Green, j'ai envie de dire que c'est comme toutes les entreprises, on dit que c'est Green...quand tu me dit green, t'as juste l'emballage qui change et tu vois que la bouteille est toujours en plastique, je trouve que c'est un peu du foutage de gueule.

Si tu met « zéro déchet » sur une bouteille en plastique, je trouve ça un peu bizarre, autant assumer qu'on est pas zéro déchet, dire « oui, on produit du plastique, mais ce plastique là va servir à autre chose ». Je sais que maintenant y a moyen de faire des briques en plastiques qui servent à la construction et ça sert d'abris pour les sdf, et ça je trouve ça top parce que ça a une utilité en fait.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Vendre, employer et approvisionner sous Local...mmm je me dit bof.

Pure, protection, c'est pas mal, de protéger les sources qu'on a, par contre l'alliance là, bof, j'ai l'impression que c'est une assurance comme ça.

Climat, je trouve ça cool, neutralité carbone pour tout le cycle de vie, c'est top ça.

L'emballage, ça reste à voir. La biodiversité, c'est-à-dire ?

Le Together, je suis moins dedans, j'ai l'impression que ça ne concerne pas les consommateurs, plus les entreprises qui feront appel à Spadel pour commander. J'ai l'impression que c'est plus lié au monde du travail, et ça concerne moins le consommateur.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Pas méfiante, mais dubitative...Le zéro carbone hahaha, la pureté parce que l'eau est pure. Mais neutralité carbone et zéro carbone...c'est quoi la différence ? Zéro carbone, tu produis zéro carbone, neutralité, tu compenses. Ou alors neutralité, c'est pas meilleur ni pire. Fin je sais pas.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Je dirai l'eau du robinet...Enfait le truc c'est qu'elle est potable, pourquoi commencer à acheter de l'eau en bouteille. L'eau pétillante, oui, y a un plus. Et y a des gens qui sont dérangés par le goût de l'eau du robinet, je comprends... mais moi, mon eau du robinet est bonne, et ça dépend aussi de sa provenance. Y en a qui ont peut-être de l'eau polluée, avec du plomb etc, et ça peut être dangereux pour la santé. C'est vrai qu'au niveau des canalisations ça je ne connais pas trop.

Et l'eau en bouteille n'est pas prise à la source directement non plus, y a des machines etc... donc je pense que ça revient à la même chose, c'est juste qu'il y a une bouteille. Enfin, au niveau du traitement, je me demande quelle est la différence.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

Non je crois pas.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Non je crois pas.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Non non.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.18. Consommateur R

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

J'ai fait un bac+7, j'ai une carrière dans la banque et je suis maintenant pensionnée, et je vis avec ma compagne, j'ai 67 ans.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

C'est fort général comme question, j'achète ce dont j'ai besoin et c'est tout. Qualité prix éventuellement, plutôt le rapport qualité prix, le packaging n'a pas d'importance.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Oui non heu, j'ai une idée de ce que c'est quand même mais ça ne guide pas mes choix de consommation.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Je m'en fous éperdument.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Tout à fait neutre, et je dirais que parfois je me méfie parce que des gens pensent faire du développement durable avec une extension sur le bio et donc plus cher.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Non.

- **Avez-vous des attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Heu non pas vraiment non.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Mmmhh, s'il faut dire oui ou non c'est non.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Non.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Oui, mais je ne reste pas fidèle à une marque. Très régulièrement, je vais faire mes courses en France et c'est là que j'achète mon eau. J'aime bien les eaux vertes, des petites bulles, la Marie-Henriette ou la Bru quand je suis en Belgique, ou régulièrement, San Pellegrino, Perrier Bleue, et sinon une marque d'eau minérale qui dépend d'Auchan en France.

Je fais la majorité de mes achats en eau en France. Et je bois exclusivement de l'eau en bouteille pétillante, frizzante, couleur verte, pas couleur rouge.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Le goût quand même oui. Dans l'absolu, mon eau préférée, c'est la Badoit en bouteille verte. Ou la marque que vient de racheter Spadel en Alsace, toujours l'emballage vert.

Ce qui me fait choisir une eau par rapport à une autre, c'est quand je reconnais la qualité du produit, les promotions et prix est quand même important, raison pourquoi je fais mes courses en France, c'est moins cher.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Donc oui, je connais le groupe, bien évidemment.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaissant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Une image positive, c'est un groupe familiale, qui assume maintenir son indépendance. J'avais fait des approches par un groupe étranger qui souhaitait le racheter, ils sont restés indépendant. J'avais des actions Spadel.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**

- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Ce n'est pas une communication à laquelle je suis sensible personnellement.
Je ne prendrai pas le temps de la lire sur un packaging, certainement pas.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Je ne prendrai pas le temps de la lire sur un packaging, certainement pas.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Je dirais Pure, éventuellement Green. C'est quelque chose que j'ai évoqué plusieurs fois, mais pour moi ça signifie des bulles moins pétillantes, plus du frizante.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

La pureté, ça oui, voilà. C'est la qualité principale qu'on peut attendre d'une eau, et qui influence son goût. Je trouve qu'il y a une différence de goût entre les bouteilles en verre que les bouteilles en plastique.
Je préfère qu'on puisse dire qu'on a trouvé un emballage, dont le recyclage peut se réduire à 2cm, pour jeter, que le déchet soit minimal, qu'il prenne le moins de volume possible dans une poubelle.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Non, non. Y a des choses qui me laissent indifférent, l'engagement, la certification great place to work.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

Pouvoir montrer que les emballages ne sont pas toxiques, que le produit est fiable, souvenez-vous de Perrier qui s'est retrouvé avec du toluène dans ses bouteilles, c'est un très mauvais signal, donc sécurité, c'est l'élément principal. Après, l'eau est une ressource qui se renouvelle.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Non, jamais.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

L'eau du robinet, ça dépend où. Si c'est l'eau du robinet en haute Savoie, ce serait l'eau du robinet. Par contre ici à Bruxelles, avec ce qu'on connaît en termes de pollution, l'eau du robinet risque d'être altérée. Mais à la campagne, avec des sources d'approvisionnement locales, il n'y a pas de problème avec l'eau du robinet.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé depuis le Covid 19 ?**

Non.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.19. Consommateur S

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?**

J'ai 60 ans, je suis logopède, j'ai fait un bachelier. J'ai 2 enfants.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Le besoin que j'ai, j'essaye de n'en rester qu'à ça. Sinon, c'est clairement à l'instinct et parfois goûter de nouvelles choses. Je choisis les marques que je connais déjà au départ, sinon je fais des comparaisons de prix et je suis assez curieuse, donc j'essaye souvent des nouvelles marques pour me faire une idée du rapport qualité/prix.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Non, je n'en ai pas une bonne.

- **Pour faire simple, le développement durable est une conception de la croissance économique qui prend en compte les impacts environnementaux et sociaux sur le long terme, à la croisée des chemins entre trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier environnemental.**
- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Oui, si c'est juste, si c'est vrai. Parce, ce n'est pas toujours évident, y a tellement de publicité par rapport à ça et toutes les sociétés essayent de se vendre, tu ne sais pas faire confiance toujours quoi.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Je suis d'un tempérament optimiste, je trouve ça chouette qu'elles y pensent, mais je suis lucide. Le côté économique restera toujours un motif aussi. Je ne vais pas trop vers les grandes marques ou entreprises, je me dirige plutôt vers des aliments de proximité.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Surtout ne pas trop en faire, plus tu dis, plus tu dois te défendre. Une communication simple, la qualité du produit, la réflexion des matières qu'elles emploient. C'est difficile, c'est tellement vaste ce sujet-là.

Je pense que c'est dans le concret que l'information passe, plutôt que dans les messages... ça paraît plus publicitaire et accrocheur qu'autre chose.

Après, il faut que l'entreprise communique en minimum, mais que ce soit clair, le produit en lui-même, le contenu, et le contenant. Et le reste, faut s'informer beaucoup plus et s'intéresser de façon plus poussée à ce que font les sociétés, mais ce n'est pas possible pour monsieur tout le monde, y a beaucoup trop de chose à être attentif.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Oui, c'est clair.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Non.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Non, franchement non, je ne prends pas ce temps-là, j'ai d'autres soucis. Je fais quand même attention à la réputation d'un produit et à ne pas employer les produits que j'estime pas bons du tout.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Oui je pense bien.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Non, pas d'eau en bouteille, de l'eau du robinet filtrée, pas avec une Brira, une réserve d'eau qui est filtrée naturellement à travers différents matériaux, des roches etc.

Actuellement je prends de l'eau en bouteille, uniquement la gazeuse, Chaudfontaine, les bouteilles en verre, parce que mon appareil pour gazéifier moi-même ne fonctionne pas. S'il n'y pas de Chaudfontaine, je prends la marque la moins chère, mais toujours en verre.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

Pour le goût, et puis je regarde le prix. Je n'aime pas la Spa par exemple. Et je cherche des produits d'origine belge le plus possible.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Non...c'est Spa ça ?

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaissant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

Ha je connais bien, je suis originaire de la région de Spa.

Pas d'image particulière, pour moi Spa, ça représente plus la région que je connais bien. Bru j'aime bien...j'ai pas d'image par rapport à eux, ils sont très médiatisés...mais je rentre pas dans l'image des marques non.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Ce que je vois c'est qu'ils veulent donner une image respectueuse et attentive à différents domaines. Je vois ce que c'est, c'est aborder de façon un peu superficielle le respect dans différentes zones.

Comme ça, ça ne veut pas dire grand-chose, ça ressemble à des promesses, des phrases un peu clichées. Les personnes qui ont vraiment de savoir si tout ça est respecté, il faut beaucoup plus que ça.

Ça c'est un slogan en fait, est-ce que la réalité est bel et bien là ? Et c'est ça qui est important, la réalité. Est-ce que le consommateur va prendre le temps de voir ce qu'il y a derrière tout ça. Il y en a sûrement... Mais je pense que ça doit être beaucoup plus détaillé que ça et accessible à n'importe qui, et si on a envie d'aller le voir, savoir où...mais ça ce n'est pas suffisant.

C'est quand même difficile à croire que d'en arriver à respecter tout ça... C'est difficile qu'un produit à tout ça.

Je suis un peu pessimiste pour le moment, avec tout ce qu'on a vécu ici dans la région (inondations), j'ai un état d'esprit un peu critique par rapport aux décisions qui se prennent.

- **Où voudriez-vous voir ce genre d'informations.**

Par l'intermédiaire d'une certaine neutralité, des documents sur internet si on veut voir la réalité des choses et être sûr que tout ça est respecté. Soit tu prends tout pour argent comptant et tu ne te poses pas de question, soit tu veux y avoir accès, sur un site internet ou quoi. Je ne suis pas du genre à aller voir tout ce qu'il se passe et le fin fond de tout.

Mais ça c'est un slogan, maintenant c'est de la tarte à la crème, on ne regarde même plus parce que tout le monde dit ça. Ça passe aussi par le bouche-à-oreille, si la société est franche, véridique et honnête, mais ça doit aussi passer par une transparence écrite.

Je pense que plus on essaye de faire de la pub, plus on se méfie...mais je suis naïve, je ne connais pas bien ce domaine-là.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Tous les quatre importants.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

L'eau devrait être quelque chose de gratuit, et c'est clair que le plastique... j'essaie d'éviter un maximum de plastique...quand je vois le nombre de bouteilles de plastique qui sont balancées... après, ce n'est pas que l'eau hein.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Oui, je me doute pas que y en a pas un qui est tout blanc et l'autre qui est tout noir. Il y a aussi des inconvénients avec le verre qu'il n'y a pas avec le plastique, dans le sens où il faut laver etc. Mais je pense que l'impact négatif du verre est moindre que le plastique, même si je sais que le plastique peut être recyclé.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

Ça dépend à quel endroit. Je sais que l'eau ici est reconnue, bien surveillée, bien analysée. Je pense qu'elles sont toutes saines, à partir du moment où elles sont surveillées. Y en a qui sont plus calcaireuse, comme ici à Liège, mais je la filtre.

Et l'eau en bouteille, si on l'achète... je suppose que...

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé depuis le Covid 19 ?**

Non, pas plus du tout, mais je réfléchis à une meilleure façon de la protéger. Je réfléchis à d'autres alternatives que celles que j'emploie actuellement

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 5.20. Consommateur T

- **Je réalise une étude sur la communication au sujet du développement durable où je vais expliquer les raisons, les risques et les avantages de ce type de communication et je m'intéresse également particulièrement à l'impact de la communication au sujet du développement durable sur l'attitude**

des consommateurs, donc ça peut être des attitudes de confiance méfiance des intentions d'achat ou du scepticisme, c'est ce qu'on retrouve le plus dans la littérature. Pourriez-vous, pour commencer, vous présenter en me donnant votre âge, votre niveau d'instruction, votre profession et votre composition de ménage ?

J'ai 24 ans, je suis en train de terminer mon master, donc encore étudiante. Je vis avec mon copain.

- **Quelles sont vos motivations d'achat quand vous allez au supermarché ? Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat ?**

Pour les fruits et légumes, je fais gaffe au fait que ce soit bio, et pour la viande, depuis quelques mois, on va directement en boucherie avec les étales à côté, donc c'est vraiment circuit direct. Et pour le reste, féculents etc, je prends la première marque qui me vient dans les mains. Je regarde pas nécessairement le prix mais je sais quelles marques sont plus chères que les autres.

- **Et pensez-vous avoir une bonne connaissance du développement durable ?**

Je suis censée, parce que j'ai fait une mineure sur le développement durable, mais oui quand même.

- **Donc quand une entreprise mentionne sa neutralité carbone ou ses emballages 100% rPET, ça vous parle ?**

Neutralité carbone oui, mais rPET non.

- **Quelle est votre ressenti face à la communication au sujet du développement durable provenant d'une entreprise ?**

Plutôt positive, je pense que j'aurai plus à aller vers des produits dont les entreprises communiquent là-dessus et si c'est mis en avant sur le produit aussi. Parce que je m'intéresse pas autrement, s'ils le mettent pas en avant, je vais pas aller voir plus loin.

- **Vous interrogez-vous parfois sur les motivations des entreprises à communiquer leurs initiatives ?**

Non.

- **Et quelles seraient vos attentes face à cette communication ? Quels seraient vos besoins en termes d'informations, de contenus et termes de supports ?**

Que tout ce qu'ils font soit mis en avant sur leur produit, ou pourquoi pas mettre un lien QR code avec les actions qu'ils mettent un œuvre, pour aider à l'information des consommateurs. Moi je suis pas super fort sur les réseaux sociaux, mais ça peut passer par là aussi.

- **Avez-vous plus confiance en une tierce partie crédible, comme une ONG, qui communique au sujet de la politique durable d'une entreprise, qu'en les communications de l'entreprise elle-même ?**

Peut-être plus confiance parce que les ONG, c'est peut-être plus vérifié, moins de mensonges et pas de greenwashing, ce serait plutôt positif.

- **Connaissez-vous la certification B Corp ?**

Oui, par l'université, un cours de CSR.

- **Prenez-vous le temps de vous informer sur certains produits au sujet du développement durable ?**

Non, pas du tout.

- **Auriez-vous une attitude différente entre l'information que vous cherchez et l'information qui vient à vous. Est-ce que l'attitude est plus positive ou plus négative...**

Si j'allais chercher l'info moi, j'irais sur le site de l'entreprise directement, donc ce serait la même information. Et j'irais pas vérifier cette information.

- **Est-ce que les informations au sujet du développement durable que donne une entreprise vous encouragerait à changer de marque ou rester avec la marque que vous achetez actuellement ?**

Je pense que le facteur prix à une importance énorme dans cette décision. Si le prix était doublé, le prix jouerait énormément, surtout en tant qu'étudiante, quand on paye soi-même ses courses, le prix joue.

Prix et qualité égale, je changerais oui.

- **D'accord. Buvez-vous de l'eau en bouteille ? si oui, laquelle et pourquoi ? Si non, quelle alternative ?**

Depuis peu, oui. Pour mes problèmes de digestion, c'est pas voulu et je suis vraiment pas pour l'eau en bouteille en plastique, mais malheureusement, la marque Hépar n'offre pas d'autres solutions de contenant. Mais sinon, je buvais de l'eau du robinet sans filtration.

- **Et quand vous achetez de l'eau en bouteille, restez-vous fidèle à une marque ou changez-vous de marques à chaque fois ?**

La santé du coup.

- **Connaissez-vous le groupe Spadel de nom ?**

Oui, de la LSM Cup.

- **C'est Spa et Bru notamment au Bénélux, ils sont aussi présents en France et en Autriche mais on va se concentrer sur la Belgique.**

Connaisant Spa et Bru, quelle est votre perception de ces marques ?

J'ai la publicité qui me vient directement en tête, je sais pas pourquoi. J'ai pas vraiment une image positive ou négative, j'ai pas d'avis sur l'image que j'ai haha.

Je me demande même si la pub que j'ai en tête c'est Spa, non c'est Chaudfontaine, donc aucune image que j'ai en tête. Pas d'association...même pas.

- **Spadel a développé une politique durable pour 2025 qui se déploie sur 4 piliers : green, pure, local et together. Je vais partager mon écran pour que vous puissiez observer leurs engagements et je vous poserai des questions par après.**
- **Est-ce que ce type de communication est pertinent pour vous ? Est-ce crédible, oui, non, pourquoi ?**

Pertinente à 50%, parce que quand je lis, je me pose plusieurs questions et je trouve que les mots sont assez simples, je me questionne. Après, c'est une communication marketing donc ça se doit d'être simple, mais..

Sans savoir ce que c'est, comme par exemple, neutralité carbone, c'est un terme que tout le monde ne connaît pas. C'est pas hyper clair pour des personnes qui ne sont pas informés de base. Site certifié Platinum, je sais pas non plus ce que c'est.

Par rapport à la pureté de l'eau, comment on juge la pureté de l'eau, je trouve que c'est un terme général qui est utilisé, est-ce que c'est vraiment précis, est-ce qu'ils vont mettre quelque chose en œuvre par rapport à ça.

Et pour le local, « un ancrage fort sur les régions où nous opérons », puis 95% sur les marchés régionaux, on se demande où ils opèrent réellement, dans quel pays etc, ça aurait pu être précisé.

Enfait il faut aller chercher l'information qui se trouve sûrement sur leur site, mais la communication est très générale.

- **Prendriez-vous le temps de le lire sur un packaging ?**

Oui, parce qu'elle est assez attractive, après, pourquoi pas, dans leur démarche, peut-être pas mettre les 4 piliers directement, mais sortir une gamme d'eau où dans ton pack d'eau, tu as les quatre piliers sur chacune des bouteilles, ça peut te pousser à lire, te questionner et aller sur leur site.

- **Et acheter les quatre bouteilles différentes...**

Ouais en plus haha ce serait une stratégie ça.

- **Et parmi les quatre piliers, lesquels vous semblent les plus importants, ceux qui vous parlent le plus ?**

Le Green et le Pure. Pour moi, le Local, ça pose à se questionner d'où ils opèrent, et cette histoire de marchés régionaux, je ressens un peu de méfiance.

Et le Together, c'est quelque chose qui est légal pour toutes les entreprises en fait, donc c'est peut-être pas à mettre en avant.

- **Et pour les engagements plus précisément, lesquels vous semblent le plus important, que vous aimeriez voir dans la communication des marques Spadel ?**

Par rapport au climat, on en parle beaucoup aussi. Neutralité carbone, c'est quelque chose que tout le monde connaît de nom. Emballage des bouteilles, c'est une force aussi pour eux.

Certifié Platinum, ça veut dire quoi ? Ça je ne connais pas.

Les ingrédients, je le mettrais en avant aussi.

- **Y en a-t-il qui vous rendent un peu méfiantes ?**

Surtout cette histoire de marché locaux, et la pureté.

- **D'après vous, quels sont les enjeux principaux du secteur des eaux en bouteille ?**

La pollution peut-être, oui c'est ça, par rapport à l'emballage plastique.

- **Avez-vous déjà pensé à l'impact environnemental du verre en comparaison du plastique ?**

Non jamais. J'aurai dû me le poser, c'est hyper intéressant. Mais j'ai la perception du verre comme étant plus écologique.

- **Entre l'eau du robinet et l'eau en bouteille, laquelle est la plus saine d'après vous ?**

L'eau du robinet, mais ça dépendrait peut-être des régions, y a peut-être des eaux qui sont plus dures que d'autres, mais pour moi, c'est dans l'eau du robinet que tu retrouves le plus de minéraux.

- **Avez-vous remarqué des changements dans vos habitudes de consommation depuis le Covid-19 ?**

J'achète de nouveau des bouteilles d'eau, et je me dis que si je veux atteindre mes objectifs de 2L par jour, le budget eau a changé, parce que j'achète beaucoup plus de pack d'eau qu'avant et l'eau Hépar coûte super cher.

- **Diriez-vous que vous accordez plus d'importance à votre santé ?**

Oui, depuis le covid, j'essaye vraiment de boire mes deux bouteilles d'eau par jour, et vu qu'on est à la maison, j'y pense. Hors secteur de l'eau, je mangeais super sainement avant le Covid déjà, et au contraire, avec le Covid, on a beaucoup plus la flemme et on commande trois fois plus qu'avant.

- **C'était la dernière question, auriez-vous des choses que vous voudriez ajouter ?**

Je ne crois pas.

- **Un grand merci en tous cas pour votre temps.**

Annexe 6 : Code Book

CONS_DD_ACHAT : considération du développement durable dans les achats de biens de consommation courante.

CONN_DD_MOY : connaissance du développement durable, et vocabulaire associé, moyenne.

CONN_DD_FAIBLE : connaissance du développement durable, et vocabulaire associé, faible.

ATT_COM_POS : attitude à la communication au sujet du développement durable provenant des entreprises positive.

ATT_COM_MITIGE : attitude à la communication au sujet du développement durable provenant des entreprises positive.

ATT_COM_NEG : attitude à la communication au sujet du développement durable provenant des entreprises négative.

SOURCE_X_OUI : Attentes communication RSE sur ces supports.

SOURCE_X_NON : Support sur lesquels le consommateur ne souhaite pas de communication RSE.

CONTENU_SPE :

ATT_DIFF_SOURCE : Plus de confiance accordée aux sources autres que l'entreprise (tierce partie, autonome).

ATT_INDIFF_SOURCE : Moins ou niveau égal de confiance accordée aux sources autres que l'entreprise (tierce partie, autonome).

BCORP_OUI : Connaissance de la certification B Corp.

BCORP_NON : Non-connaissance de la certification B Corp.

INFO_AUTO_OUI : Le consommateur s'informe de manière autonome sur les initiatives RSE liées à certains produits ou leur impact environnemental.

INFO_AUTO_NON : Le consommateur ne s'informe pas de manière autonome sur les initiatives RSE liées à certains produits ou leur impact environnemental.

EAU_BOUT_OUI : Le consommateur consomme de l'eau en bouteille régulièrement ou exclusivement.

EAU_BOUT_NON : Le consommateur ne consomme pas d'eau en bouteille, ou occasionnellement.

CONS_X_BOUT : considération de certains attribut dans l'achat d'eau en bouteille.

CONN_SPADEL_OUI : Connaissance du groupe Spadel de nom.

CONN_SPADEL_NON : Non-connaissance du groupe Spadel de nom.

PERC_POS_SPADEL : Perception positive du groupe Spadel, notamment Spa et Bru.

PERC_NEG_SPADEL : Perception negative du groupe Spadel, notamment Spa et Bru.

PERC_LOCAL_SPADEL : L'aspect local du groupe Spadel ressort spontanément.

ATT_COM_SPADEL_POS: attitude positive à la communication RSE de Spadel.

ATT_COM_SPADEL_MIT: attitude mitigée à la communication RSE de Spadel.

ATT_COM_SPADEL_NEG: attitude négative à la communication RSE de Spadel.

PILIER_POS: intérêt particulier pour un pilier

PILIER_NEG : avis négatif, besoin de plus d'information ou indifférent quant à un pilier.

LOCAL+GREEN: association spontanée des deux piliers Green et Local.

SOUS-PILIER_POS : intérêt particulier pour une information sous-pilier.

SOUS_PILIER_NEG : avis négatif, besoin de plus d'information ou indifférent quant à un sous-pilier.

PERC_SANTE_ROBINET : Le consommateur a une perception de l'eau du robinet comme étant plus saine que l'eau en bouteille.

PERC_SANTE_BOUTEILLE : Le consommateur a une perception de l'eau en bouteille comme étant plus saine que l'eau du robinet.

Annexe 7 : Construction des profils de consommateurs à partir des entretiens avec les consommateurs

La consommation d'eau est représentée par les codes:

- EAU_BOUT_NON: Le consommateur consomme quasiment exclusivement de l'eau du robinet et sa consommation d'eau en bouteille est très occasionnelle,
- EAU_BOUT_OUI: Le consommateur boit exclusivement de l'eau en bouteille.

La sensibilisation au développement durable du consommateur est déterminée selon la perception du consommateur de sa connaissance au sujet du développement durable, de son éventuelle considération du développement durable dans son achat, de son niveau d'information autonome. Nous considérons que le consommateur présente un niveau faible de sensibilisation au développement durable s'il révèle au moins deux des trois codes suivants:

- CONN_DD_FAIBLE: estimation de connaissance du développement durable, et vocabulaire associé faible.
- CONS_DD_ACHAT_NON: le développement durable n'est pas considéré dans les achats de biens de consommation courante.
- INFO_AUTO_NON: Le consommateur ne s'informe pas de manière autonome sur les initiatives RSE liées à certains produits ou leur impact environnemental.

Tandis que la sensibilisation du consommateur au développement durable est considérée comme moyenne à élevée si celui-ci présente au moins deux des codes suivants:

- CONN_DD_MOY: estimation de connaissance du développement durable, et vocabulaire associé moyenne.
- CONN_DD_BONNE: estimation de connaissance du développement durable, et vocabulaire associé élevée.
- CONS_DD_ACHAT: considération du développement durable dans les achats de biens de consommation courante.
- INFO_AUTO_OUI: Le consommateur s'informe de manière autonome sur les initiatives RSE liées à certains produits ou leur impact environnemental.

Enfin, la fidélité du consommateur aux marques d'eau en bouteille est représentée par les codes:

- FIDÈLE SPADEL: Le consommateur achète des eaux Spadel telles que Spa et Bru dans sa consommation régulière ou occasionnelle.

- FIDELE AUTRE: Le consommateur achète des eaux d'une autre marque que Spa ou Bru dans sa consommation régulière ou occasionnelle.
- NON FIDÈLE: Le consommateur n'est pas particulièrement fidèle à une marque d'eau en bouteille.

Annexe 7.1. Profils de consommateurs déterminés à partir des interviews – Consommateur d'eau en bouteille

| Consommateurs d'eau en bouteille | | |
|---|--|---|
| Sensibilisation faible au développement durable | Fidèle à Spadel | |
| Sensibilisation faible au développement durable | Fidèle à une autre marque | |
| Sensibilisation faible au développement durable | Non-fidèle à une marque en particulier | CONSO_B_52ans_F CONSO_N_23ans_F CONSO_R_67ans_H |
| Sensibilisation moyenne à élevée au développement durable | Fidèle à Spadel | CONSO_K_24ans_F |
| Sensibilisation moyenne à élevée au développement durable | Fidèle à une autre marque | CONSO_T_23ans_F |
| Sensibilisation moyenne à élevée au développement durable | Non-fidèle à une marque en particulier | CONSO_I_24ans_F |

Annexe 7.2. Profils de consommateurs déterminés à partir des interviews – Consommateur d'eau du robinet

| Consommateurs d'eau du robinet | |
|---|---|
| Sensibilisation faible au développement durable | CONSO_A_61ans_H CONSO_C_24ans_F CONSO_D_25ans_F CONSO_F_25ans_F CONSO_M_25ans_F |

| | |
|---|--|
| | CONSO_P_24ans_F CONSO_Q_26ans_F CONSO_S_60ans_F |
| Sensibilisation moyenne à élevée au développement durable | CONSO_E_25ans_F CONSO_G_23ans_F CONSO_H_25ans_F CONSO_J_22ans_F CONSO_L_60ans_F CONSO_O_56ans_H |