

Fiche présentation d'une expérience pour les ateliers du Colloque Changements de comportements

- présentateur (nom et organisation), autres organisations éventuellement concernées par l'action menée ; contact ; site web ou publication utile pour en savoir plus :

Xavier Sohet, Espace Environnement (www.espace-environnement.be)
Projet initié par Aquasambre, géré par EE, financé par la FRB

- titre :

« L'eau du robinet, une vraie source de dialogue »

- quel est le problème ?

Les distributeurs d'eau, les organismes de défense des consommateurs et les milieux de l'enfance et de la santé s'accordent à reconnaître les qualités physico-chimiques de l'eau du robinet. De surcroît, la plupart des consommateurs admettent que boire de l'eau du robinet, comparativement à boire de l'eau en bouteille, participe davantage à une gestion durable de l'environnement (utilisation des ressources locales, pas de déchets d'emballage, pas de transport inutile de bouteilles, etc.). Malgré cela, l'eau du robinet comme eau de boisson est encore largement boudée.

- quel est le public visé (qui, combien) :

D'une part, les clients de l'Intercommunale Aquasambre (257.000 personnes au travers de 100.000 raccords).

D'autre part, l'Intercommunale elle-même et sa stratégie de communication.

- quel est le changement attendu (en une phrase ou deux max.) pour ce ou ces publics ?

Mieux comprendre les freins et motivations à boire de l'eau du robinet et identifier plus précisément les attentes des consommateurs en la matière afin de permettre au distributeur d'adapter sa stratégie de communication en conséquence.

- quelle est la teneur du/des message(s) (en une ou deux phrases)

- L'eau du robinet est de bonne qualité et très fréquemment contrôlée.
- L'eau du robinet est conseillée par les médecins.
- L'eau du robinet est moins chère que l'eau en bouteille.

- actions(s) réalisées(s) (max une dizaine de lignes)

1°/ Une enquête d'opinion auprès de 600 clients Aquasambre dans le but de mieux comprendre les freins et les motivations à boire de l'eau du robinet.

2°/ Deux focus groups (un groupe de buveurs d'eau du robinet et un groupe de buveurs d'eau en bouteilles) dans le but de mieux comprendre les freins et les motivations à boire de l'eau du robinet.

3°/ Une table ronde organisée au sein de l'intercommunale afin de faire le point sur les actions déjà menées par le distributeur en matière d'information et de communication, ainsi que sur sa stratégie de communication actuelle.

4°/ Une réunion de concertation entre le distributeur et les consommateurs (présentation des résultats, échanges de points de vue / adéquation message distributeur et attentes consommateurs / priorisation d'actions)

- résultats obtenus, outils d'évaluation mis en place et/ou indicateurs de réussite

- Meilleure compréhension des freins et des motivations à boire de l'eau du robinet
- Dialogue constructif entre des acteurs qui n'ont pas l'habitude de dialoguer
- Engagement de la société de distribution à intégrer les conclusions du dialogue dans sa stratégie de communication (modification déjà intégrée : modification de la mise en page du journal de l'Intercommunale)
- Indicateurs de réussite : en construction